

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan ko.

Estenomi

2015

Pauliina Alenius ja Iina Kokko

HANDS UP –MYYNTI- JA ASIAKKUUKSIEN HALLINTA KOULUTUS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pauliina Alenius ja Iina Kokko

HANDS UP –MYynti- JA ASIakkuuksien HALLINTA KOULUTUS

Opinnäytetyönä suoritettiin myynti- ja asiakkuuksien hallinta koulutus Helsingissä 6.12.2014 KICKS-kosmetiikkamyymälöiden Kampin ja City Centerin henkilökunnalle. Ennen varsinaista koulutuspäivää laadittiin koulutuksesta ennakkokysely ja analysoitiin niiden tulokset jo koulutuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin koulutusryhmän tulokset ja toivomukset vaikuttivat merkittävästi koulutuksen rakenteeseen ja asiapainotuksiin.

Koulutuksen muoto on osallistava koulutus, joten tarkoituksena on keskustella, jakaa ajatuksia ja ideoita sekä käydä läpi asiakaspalvelijoiden omia kokemuksia ja haasteellisia tilanteita, keksien niihin yhdessä toimintasuunnitelmia. Koulutuksessa pyritään kaikin tavoin edistämään ratkaisukeskeisyyttä, joka kumpuaa myyjien omista tarpeista ja ongelmista.

Koulutusrakenne etenee myynnin portaiden mukaisessa järjestyksessä ja portaita ovat asiakkaan vastaanottaminen, tarvekartoitus, oikean ratkaisun suosittelu, asiakkaan ostosignaali vs. vastaväite/huolenaihe, kaupan ehdotus sekä lisämyynti ja jälkihoito. Myynnin portaiden jälkeen nostetaan vielä omaksi, isoksi kokonaisuudekseen reklamaatiotilanteet ja hankalat asiakkaat. Viimeisenä osuutena koulutuksessa käsitellään tiimihenkeä ja ryhmäytymistä.

Koulutuksen jälkeen arvioitiin palaute palautelomakkeiden avulla ja kehitettiin koulutusta yhä parempaan ja kilpailukykyisempään suuntaan. Unelmana ja haaveena oli kehittää valmis koulutuspaketti, jolle löytyisi kysyntää yhä palvelukeskeisemmässä yritysmaailmassa.

ASIASANAT:

Asiakaspalveluprosessi, osallistava koulutus, palvelumuotoiluprosessi, ratkaisukeskeisyys, myynnin portaat, reklamaatio, jälkihoito

Pauliina Alenius ja lina Kokko

HANDS UP SALES AND CUSTOMERSHIP MANAGEMENT TRAINING

We completed Hands Up Sales and Customership Management Training as our Thesis in Helsinki on 6.12.2014 to KICKS cosmetics company's employees of Kamppi and City Center. Before the actual training day we created pre-survey of the training and analysed the results in the making process. Therefore the participants' results and wishes affected significantly to the training's structure and issues we wanted to emphasize.

The form of the training is to encourage the participants to take part to the conversations, share thoughts and ideas and also share their own experiences and challenges as sales persons. We try to develop action plans all together, and by all means, help the participants to resolve their problems within their individual work environment.

Structure of the training proceeds in the order of sales steps which are greeting the customers, finding out their needs, recommending the right solution for their problems, noticing the customers' desire to buy or on the contrary their concerns, closing the deal, selling spin-offs and also taking care of the customers after making the deal. We also wanted to focus on customer complaints and difficult customers. On the last part we talk about team spirit and the importance of working together.

After the training we evaluated it's feedback with feedback forms and developed the training even better and competitive direction. Our dream and challenge was to develop a training package which would be highly appreciated in even more customer service concentrated business world.

KEYWORDS:

Customer service process, engaging training, service design process, focus on solving problems, sales steps, customer complaints, taking care of the customers after making the deal

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KOULUTUKSEN LÄHTÖLASKENTA	8
2.1 KICKS arvojensa lunastajana	8
2.2 Ensikosketus kouluttajan rooliin	10
2.3 Esteiden kumoaminen	11
2.4 Ennakkokysely – osallistujajoukon taidot esille	12
3 KOULUTUKSEN SUUNTAVIIVAT	14
3.1 Myynnin portaat	15
3.1.1 Asiakkaan vastaanottamien	15
3.1.2 Tarvekartoitus	17
3.1.3 Oikean ratkaisun suosittelu	19
3.1.4 Asiakkaan ostosignaali vs. vastaväite, huolenaihe	21
3.1.5 Kaupan ehdotus	22
3.1.6 Lisäkauppa ja jälkihoito	23
3.2 Reklamaatiot ja hankalat asiakkaat	26
3.3 Tiimi ja ryhmäytyminen	27
4 KOULUTUKSEN TODELLINEN KULKU JA KEHITYS	29
5 PALAUTE KEHITTÄMISEN EDELLYTYKSENÄ	32
5.1 Palautelomakkeen kysymykset	32
5.2 Toimeksiantajan palaute	36
5.3 Kouluttajien oma palaute ja itsearviointi	37
6 KOULUTUKSEN KIRJALLISET TUOTOKSET	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Ennakkokysely
- Liite 2. Kouluttajan käsikirja
- Liite 3. Hands Up -tehtävävihko
- Liite 4. Power Point koulutuksen tueksi
- Liite 5. Palautelomake

TAULUKOT

Taulukko 1: SWOT-analyysi koulutuksesta	11
Taulukko 2. Hyödyntäminen myynnissä.	35
Taulukko 3. Parannusehdotukset.	35
Taulukko 4. Kouluarvosana koulutukselle.	36

1 JOHDANTO

Tänä päivänä kaupankäynti on muuttunut enemmän virtuaalisempaan muotoon ja verkkokaupat ovat karsineet suurta asiakasvolyymia varsinaisilta myymälöiltä. Ihmiset osaavat tehokkaasti kilpailuttaa hintoja, jolloin hintakilpailu ei ole enää globalisoituneessa yhteiskunnassa tehokkain yrityksen kilpailuvaltti. Sen sijaan henkilökohtainen palvelu ja ihmisten välinen kanssakäyminen on noussut ainoaksi toimivaksi kilpailukeinoksi. Palvelu koostuu jokaisen yrityksen työntekijöistä omina persooninaan, jolloin sitä on mahdoton muiden yritysten kopioida.

Hyvän palvelun kautta yrityksen on tärkeää saavuttaa omat uskolliset kanta-asiakkaat, jotka luottavat yrityksen toimintaan suhdanteista riippumatta. Kanta-asiakkaat uskovat yrityksen arvoihin ja toimintaperusteisiin ja lisäksi he tuovat säännöllistä kassavirtaa yritykselle. Uskolliset asiakkaat toimivat myös tärkeinä markkinointikeinoina puskaradion avulla.

Olemme omien kokemusten ja aiheeseen tutustumisen myötä havainneet paljon puutteita nykypäivän asiakaspalvelussa kauneudenhoitoalalla. Lisäksi olemme itsekkin kääntyneet jo useamman kerran verkkokaupan puoleen, sen helppouden ja vaivattomuuden vuoksi. Kauneudenhoitoalan ammattilaisina haluamme kuitenkin tukea yritysten ja asiakkaiden henkilökohtaista kohtaamista, sillä tällöin jokaiselle löydetään varmemmin omiin tarpeisiin sopiva tuote ja ratkaisu. Palvelu on myös vastuullisempaa toimintaa, sillä ammattilainen tarkastelee tilanteen ja suosittelee tuotteita oman tietämyksen ja kokemuksen kautta. Tällöin riskit ovat vähäisempiä, kuin kuluttajan itsenäinen ostotapahtuma verkkokaupassa.

Verkkokaupat ovat yrittäneet vastata palvelun tuomaan hyötyyn yrityksille asettamalla verkkokauppaan virtuaalisen kauneusneuvojan, jolle asiakas voi lähettää kysymyksiä ja huolenaiheita. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan kykene kuvailemaan tarpeitaan pelkästään sanallisessa muodossa. Tällaisessa visuaalitomassa viestinnässä nousee taas kuluttajan riski ostaa epäsovelias tuote.

Luimme paljon kaupankäynnin, myynnin ja asiakaspalvelun teoriaa, jonka pohjalta koimme kolmen pääasian toistuvan lähes joka teoksessa. Nämä kolme pääpainoa ovat myyntitilanteet, kanta-asiakassuhteiden hoitaminen sekä reklamaatiotilanteet ja niiden hallinta. Prosessissa lähdemme näiden pääpainojen myötä tarkastelemaan myyjien mahdollisuutta muutoksiin yksilötasolla. Kaikki lähtee ensin myyjistä itsestään, sillä jokainen henkilökohtaisesti vaikuttaa joko myönteisesti, tai vastaavasti kielteisesti, yrityksen menestykselliseen toimintaan.

Opinnäytetyömme etenee myynnin portaiden teorian, reklamaatioiden ja hankalien asiakkaiden, tiimin ja ryhmäytymisen, sekä käytännön ja kehityksen kautta liitteissä oleviin kirjallisiin tuotoksiin. Laadimme koulutuksesta itsellemme kouluttajan käsikirjan, joka sisältää koulutuksen rungon ja harjoitukset. Lisäksi teimme tehtävävihkoset koulutukseen osallistuville, jotka mahdollistavat osallistujien omat muistiinpanot. Oppimisen tueksi esitimme koulutuksessa Power Point –esityksen. Nämä kaikki, sekä ennakkokysely ja palautelomake löytyy opinnäytetyön liitteistä.

2 KOULUTUKSEN LÄHTÖLASKENTA

2.1 KICKS arvojensa lunastajana

”KICKS on Pohjoismaiden johtava kosmetiikkaketju, joka tarjoaa laajan valikoiman tuotteita, johon kuuluu meikit, tuoksut, ihonhoito sekä hiustenhoito. Yhteensä yli 250 myymälää Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa.” (KICKS 2014.) Lähdimme tarjoamaan koulutusta KICKS-myymöilille, koska kuulumme itse yrityksen kanta-asiakkaisiin ja koimme, että heidän asiakaspalvelunsa kehittäminen ja motivoiminen olisi aiheellista yhä kovemman kilpailutilanteen vallitessa markkinoita. Nykyään kosmetiikan verkkokaupat ovat vieneet osan kosmetiikkamyymöilöiden asiakkaista, sillä se on helppoa ja vaivatonta sekä valikoima on usein myymäilöitä suurempi ja kattavampi. Lisäksi verkkokaupoista löytää helpommin uutuudet ja ylipäättänsä koko verkkokauppakulttuuri on tullut osaksi yhteiskuntaamme. Tänä päivänä jopa ruokaostokset voi tilata kotiovelle kuljetettuna.

Verkkokauppojen tullessa myymäilöiden rinnalle on palvelu ja ihmisten kassakäyminen ainoa oikea kilpailuvaltti. Myymälä ei voi enää pelata edes kattavalla valikoimalla, sillä koko maailma on kytköksissä verkkokauppoihin ja lähes mitä tahansa tuotetta voi tilata internetistä. KICKS-kosmetiikkamyymöilöiden yksi etu on oma tuotesarja, jota saa vain heidän liikkeistään, mutta siitä huolimatta on tämänkin yrityksen suurin ja tärkein valtti palvelu ja asiakaskohtaamiset.

Lähdimme miettimään KICKS –kosmetiikkamyymöilän valtteja palvelumuotoiluprosessin määrittely- ja tutkimusvaiheiden mukaisesti. Suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi toteutuvat koulutuksen teorian, käytännön ja palautteiden muodossa. Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi (Tuulaniemi 2011, 127).

Aloitimme palvelumuotoiluprosessin miettimällä kosmetiikkamyymöilä KICKS:lle suunnattavan koulutuksen tavoitteita, joita ovat uskollisten asiakkaiden lisääminen sekä myyjien huomion kiinnittäminen asiakaspalvelun kiintopisteisiin. Li-

säksi koulutuksen ajankohta joulukuussa tukee hyvin sesonkimyyntiä, jolloin asiakasvolyymi on normaalia suurempi. Pyrimme luomaan osallistavan ja keskusteleavan koulutuksen, jossa jokainen työntekijä saa olla mukana määrittelemässä yrityksen toimintaperusteita. Tällöin työntekijä on motivoitunut yritykseen ja kokee pystyvänsä itse vaikuttamaan omaan työympäristöönsä. Motivoituneisuus näkyy taas suoraan työntekijän työpanoksessa.

Lähdimme esitutkimuksessa miettimään myös KICKS-yrityksen omaa visiota ja strategioita. KICKS tuo hyvin esille koulutetut työntekijät, jotka ovat meikkajia/maskeeraajia tai kosmetologeja, ja näin ollen asiakas voi luottaa ammattitaitoiseen palveluun. Tämä on yksi lisäarvo, joka saa asiakkaan hakemaan päivittäiskosmetiikkaa supermarketin sijaan kosmetiikkamyymälästä, hyvän palvelun kera. Koulutuksessa pyrimme tuomaan jokaisen työntekijän tietoisuuteen, miksi asiakas ostaa tuotteen mieluummin heiltä, kuin päivittäistavarakaupasta tai verkkokaupasta. Asiakas hakee lisäarvoa tuotteelle palvelulla. KICKS markkinoi hyvällä, asiantuntevalla palvelulla, jolloin palvelun täytyy vastata myös asiakkaan odotuksia.

KICKS:n strategia verrattuna kilpailijoihin on nopea reagointi muutoksiin. Esimerkiksi ulkomailla videobloggaajien suuressa suosiossa ollut Anastasia Beverly Hills Dipbrow Pomade –kulmakarvaväri sai valtavan kiinnostusryöpyn myös Suomeen. KICKS reagoi suosioon noin kolmen kuukauden viiveellä ja nyt he ovat ainoa suomalainen kosmetiikkamyymälä, joka tarjoaa tätä merkkiä. Tämä ei ole ainoa esimerkki KICKS:n erilaisesta kosmetiikkavalikoimasta. Nopea reagointi muutoksiin vaatii työntekijöiltä yhtä nopeaa kouluttautumista uusiin tuotteisiin. Pyrimme koulutuksessa nostamaan esille myyjien tiedonhankinnan tärkeyden, sillä myyntiargumentit toimivat tehokkaimmin laajan tiedon ja oman kokemuksen pohjalta.

KICKS-kosmetiikkamyymälän asiakaskuntaan kuuluvat nuoret aikuiset, erityisesti nuoret naiset. Lisäksi palvelua kaipaavat keski-ikäiset naiset ovat yrityksen yksi asiakassegmentti. Lisäksi yrityksellä on näkyvä kanta-asiakasjärjestelmä, jossa asiakkaat saavat joka kuukausi jäsenlehden, tarjouksia sekä alennuskupongin. Asiakkaan näkökulmasta KICKS siis tarjoaa alennuksia keskittämällä

ostokset, henkilökohtaista palvelua, jatkuvia uutuuksia, isoa ja erikoista valikoimaa sekä selektiivisen kosmetiikan tuomaa laatua. KICKS tarjoaa myös oman kosmetiikkasarjan meikeistä hiustenhoitotuotteisiin, jota ei saa mistään muualta, jolloin osa asiakkaista saattaa olla myös vain tämän tuotesarjan perässä.

KICKS:n toiminnan kannalta olisi hyödyllistä työntekijöiden luoda henkilökohtainen palvelusuhde yrityksen asiakkaisiin. Kun myyjä kuuntelee asiakkaan tarpeita, haluja ja unelmia, ja muistaa nämä myös seuraavalla kerralla kun asiakas asioi liikkeessä, muodostuu asiakkaalle luja side ja luottamus yritykseen. Tällöin hinta ei ole enää merkityksellisin asia ja pieniin hinnan nousuihin ei reagoida, koska asiakkaalle tulee tällöin työläämmäksi muodostaa uusi side toiseen yritykseen. Asiakas ei jaksa kertoa koko käyttöhistoriaansa uudelleen, ja ottaa riskiä siitä, ymmärtääkö uusi myyjä hänen tarpeitaan ja unelmiaan. Uskollinen asiakassuhde palvelee yrityksen kassavirtaa, ja luottamusta nauttivan myyjän on helpompaa ehdottaa tuotteita myös kalliimmasta päästä.

2.2 Ensikosketus kouluttajan rooliin

Kouluttaminen on asia, joka meitä kiinnostaa ja josta haluaisimme oppia paljon uutta. Kouluttamiseen liittyy myös olennaisesti esiintymistaito, verbaalinen lahjakkuus sekä paineensietokyky jatkuvasti muuttuvissa ja yllättävissä tilanteissa. Nämä kaikki ovat työelämässä pärjäämiseen liittyviä taitoja, joiden kehittäminen on hyödyllistä. Tämän vuoksi koimme kouluttamisen olevan mielekäs ja tarpeeksi haastava valinta opinnäytetyön suorittamiseen. Lisäksi koulutuksen aiheeksi valikoitui myynti ja asiakkuuksien hallinta, koska koemme, että ne ovat asioita, joissa myös itse haluamme kehittyä ja ne toimivat myös omina myyntivaltteinamme hakiessamme töitä kaupalliselta alalta.

Taulukko 1: SWOT-analyysi koulutuksesta

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - hyvä artikulointi - esiintymistaidot - kokemus treenien pitämisestä - vankka teoriapohja - hyvä valmistautuminen - usko asian tärkeyteen - motivaatio saada kokemusta tulevaisuuteen - olemme itse toimineet pitkään asiakaspalvelualalla 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - jännittäminen - epävarmuus kouluttajan asemasta - auktoriteetin saavuttaminen - vaikea reagoida yllättäviin/ei suunniteltuihin kysymyksiin
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - osallistujilla on paljon erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä - harjoituksiin helpompi eläytyä, koska koulutus pidetään myymälässä - koulutusympäristö poikkeaa tavallisesta luentosalista, jolloin negatiiviset ennako-odotukset saattavat hälvennyä 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - pitkään alalla olleet tietävät enemmän kuin me - emme saa ryhmää mukaan harjoituksiin ja vapaaseen keskusteluun - visuaalisesti oppiville tarjolla ainoastaan muistivihkonen ja kannettavan tietokoneen PowerPoint -esitys (emme saa käyttöömmä videotykkiä tai taulua) - koulutus järjestetään henkilökunnan virkistyspäivänä, jolloin asenne teoriapohjaiseen ohjelmaan voi olla jo valmiiksi negatiivinen

2.3 Esteiden kumoaminen

Olemme lukeneet todella paljon kirjallisuutta myynnistä ja asiakkuuksien hallinnasta, joten yllättäviin kysymyksiin reagointi on helpompaa suuren tietopohjan taustalta ja lisäksi meidän roolimme ei ole ratkaista kysymykset yksioikoisesti, vaan koko ryhmä miettii kysymyksiin erilaisia vastausvaihtoehtoja ja ratkaisuja. Lisäksi emme tule koulutukseen luennoitsijoina, vaan ennemminkin ajatuksia herättävinä ummikkoina, joten meidän omalla asiakaspalvelukokemuksella ei ole niin suuri rooli koulutuksen kulussa ja uskottavuudessa. Pyrimme, että kou-

lutus lähtee osallistujien ongelmista ja on enemmän ratkaisukeskeistä keskustelua, eikä meidän pelkkää opetellun teorian luennoimista.

Koulutuksen ratkaisukeskeisyyteen pyrimme vaikuttamaan jo ennakkokyselysämme, jonka luominen auttaa meitä löytämään osallistujien heikkouksia, ongelmia ja ennen kaikkea toivomuksia siitä, mitä koulutuksessa käsitellään. Ennakkokysely antaa myös koulutukseen osallistuville kuvan, että haluamme tietää heidän toivomuksia, ongelmia ja tarpeita ja me olemme tulossa kouluttamaan auttaaksemme heitä työssään.

2.4 Ennakkokysely – osallistujajoukon taidot esille

Laadimme osallistujille ennakkokyselyn SurveyMonkey –sivuston kautta, sillä halusimme saada tarkempaa tietoa osallistuvasta ryhmästä, heidän taustastaan ja toiveistaan. Saamiemme tietojen pohjalta pystymme kohdentamaan ja suuntaamaan koulutuksen juuri heidän tarpeisiinsa sopiviksi ja heitä parhaiten palvelevaksi. Aluksi kartoitimme osallistujien ikää ja heidän kokemustaan asiakaspalvelualalla. Saimme selville henkilökunnan keski-ikä olevan 20–30 ikävuoden välillä ja suurimmalla osalla työkokemusta alalta oli minimissään kolme vuotta, mutta maksimissaan lähemmäs kymmenen tai jopa enemmän. Näin ollen osasimmekin odottaa jo melko osaavaa ryhmää, jolloin koulutuksen suuntaaminen oli helpompaa.

Halusimme tietää lisää myös osallistujien omasta osaamisesta sekä heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan, jolloin osaamme ottaa koulutuksessa esille heidän tarpeitaan vastaavia aiheita. Vastauksista nousi selkeästi esille ryhmän lisätiedon ja harjoituksen tarve kaupan päättämiseen, reklamointitilanteisiin sekä lisämyyntiin. Suurimmat vahvuudet ryhmän sisällä puolestaan olivat asiakkaan lähestyminen sekä henkilökohtainen palvelu. Kysyimme myös vapaassa kommenttikentässä, mitä osallistujat itse odottavat koulutukselta, ja mitä he toivoisivat siinä käsiteltävän. Vastaukset painottuivat suurilta osin samoihin aiheisiin: reklamaatiotilanteiden käsittely ja vaikeiden asiakastilanteiden hallinta, li-

sämyynti ja myyntiargumentit, kaupan päättäminen sekä tarpeen luominen asiakkaille.

Kysyimme ennakkokyselyssä myös jokaisen henkilökohtaista mielipidettä KICKS-yrityksen kilpailuvalteista, sillä halusimme varmistaa, että kaikki tietävät millä he kilpailevat ja mikä erottaa heidän yrityksensä muista kilpailijoista. Tämä osoittautui kaikille erittäin selkeäksi, ja vastaukset noudattivatkin yhtenäistä linjaa: henkilökohtainen palvelu, kattava ja laadukas valikoima ja uudet tuotteet, sekä ammattitaitoinen henkilökunta. Koska koulutuksemme käsittelee myyntityön ohella myös asiakkuuksien hallintaa, halusimme ennakkokyselyssä kartoittaa myös henkilökunnan tapaa ja aktiivisuutta kanta-asiakkuuden markkinoinnissa. Kyselystä kävikin selville kaikkien panostavan hyvään asiakaspalveluun ja sen kautta sitouttamaan asiakkaita kanta-asiakkaiksi, ja he olivat myös aktiivisia kertomaan asiakkaille KICKS-klubin jäsenyydestä ja eduista.

3 KOULUTUKSEN SUUNTAVIIVAT

Koulutuksen alkuun olemme ajatelleet esittelykierroksen, jonka jälkeen pyrimme purkamaan paineita kertomalla, ettei kenenkään tarvitse esiintyä yksin, vaan tarkoituksena on keskustella, herätellä ajatuksia ja jakaa toisille vinkkejä asiakaspalvelu- ja myyntityöhön. Tämän ilmaisemisella toivomme, että osallistujajoukon negatiiviset tunteet laskisivat ja he ymmärtäisivät, etteivät koulutukset tarkoita aina pakollisia, puuduttavia luentoja. Toiminnallisen koulutuksen hyötyjä ovat osallistujien osaamisen ja kykyjen esiin saaminen sekä yhteenkuuluvuuden tunne, joka on ehdottoman tärkeää tiimiä korostavassa myyntityössä (Tampereen aikuiskoulutuskeskus, ENO –ennakoiva ohjaus työelämässä, 2012).

Haluamme jatkaa kevyesti koulutuksen alkua nimikierroksella ja jakamalla päälimmälliset tunteet ja ajatukset päivästä. Nimi- ja fiiliskierroksen tarkoituksena on saada selville koulutukseen osallistuvien ennako-odotuksia ja –asenteita sekä purkaa turhaa esiintymispelkoa. Onnistuneelle koulutukselle on ensisijaisen tärkeää, että ilmapiiri on vapautunut ja rento, jossa jokainen voi jakaa huolettomasti omia ajatuksiaan muulle ryhmälle.

Ennen varsinaista teorian olemme ajatelleet suorittaa vielä postikortti-harjoituksen, jossa postikortit ovat leikattu paloihin ja jokainen ryhmän jäsen ottaa yhden palasen. Tämän jälkeen ryhmäläiset etsivät muilta osallistujilta kortin puuttuvat palaset ja kun kortti on koottu, muodostuu siihen lause, jonka tarkoituksena on herätellä ajatuksia ja antaa osviittaa siitä, mitä koulutuksessa tullaan käsittelemään. (Asikainen & Muikku 2011, 27.)

Postikortti-harjoituksen ensimmäinen lause: ”Valitus on lahja –samantekevää, miten lahjat on paketoitu.” (Barlow & Møller 1998,25.) Lauseen tarkoituksena on antaa hieman erilaista näkökulmaa hankaliin reklamaatiotilanteisiin ja muuttaa ne positiivisiksi, kehittymisen lahjoiksi yritykselle. Toinen lause: ”Älä koskaan valehtelee.” (Rope 2004,16.) Tämä lause taas kiteyttää asiakaspalvelun ja myyntityön lähtökohdan sekä elinehdon kanta-asiakassuhteiden luomiselle. Kolmas lause: ”Tehokas kuunteleminen edellyttää vaikenemista.” (Newby 1991, 51.)

Tämän ajatuksen pohjimmainen tarkoitus liittyy reklamoiviin ja valittaviin asiakaisiin, jotka ovat usein tuhtuneita uhraamastaan ajasta ja vaivasta, mikä valitukseen on kulunut. Tällöin kannattaa ensin myöntyä asiakkaan tunnetilaan ja vasta sitten käsitellä konkreettista asiaa. Neljäs lause: ”Älä usko asiakkaan ostavan ilman, että hänelle tarjotaan.” (Rope 2004, 216.) Tarkoituksena on ymmärtää, että asiakkaalle tarvitsee useimmiten ehdottaa kauppaa ja hän ostaa varmemmin, jos hänelle on aktiivisesti tarjottu vaihtoehtoja.

Halusimme luoda koulutukseen johdonmukaisen rakenteen ja edetä siinä samoilla vaiheilla kun asiakaspalvelupolkukin etenee myyntitilanteessa. Näin koulutukseen osallistujien on helpompi seurata koulutuksen eri aihealueita ja vaiheita, kun he itsekkin päivittäin suorittavat myyntitilanteita näiden vaiheiden mukaisesti. Myynnin portaita ovat asiakkaan vastaanottaminen, tarvekartoitus, oikean ratkaisun suosittelu, asiakkaan ostosignaali vs. huolenaihe/vastaväite, kaupan ehdotus ja lisämyynti ja jälkihoito. (Ojanen 2010, 70.) Asiakaspalveluprosessin kulusta on monia erilaisia kaavioita saatavilla, mutta valitsimme myynnin portaavat, koska mielestämme ne olivat tarpeeksi selkeät ja helposti seurattavat vaiheet. Sivuamme myös jokaisessa portaassa asiakkuuksien hallintaa, jotta se konkretisoituisi mahdollisimman helposti myynnin portaisiin ja tulisi luonnollisena toimena mukaan myyntityöhön.

3.1 Myynnin portaavat

3.1.1 Asiakkaan vastaanottaminen

Asiakkaan tullessa liikkeeseen häntä tervehditään ja kysytään, kuinka voitaisiin palvella. Useimmiten asiakas haluaa vain ensin katsella ja tutustua liikkeen tarjontaan ja näin hän hylkää avuntarjousehdotuksen. Tällöin valtaosa myyjistä antaa hänen katsella rauhassa, mutta kehottaa kuitenkin heti rohkeasti pyytämään apua, jos sellainen tilanne tulee. Toinen vaihtoehto vastata asiakkaan katselupyyntöön olisi sanoa: ”Katselkaa rauhassa – minun nimen on Risto, olen apunanne, kun tulee kysymyksiä.” (Ojanen 2010, 72.) Myyjän esittäytyminen vie

palvelusuhteen heti henkilökohtaisemmalle tasolle ja asiakkaan kynnys tulla kysymään apua myöhemmin voi useimmiten olla myös huomattavasti pienempi. Pelkästään tällä yhdellä lauseella luodaan jo pohja mahdolliselle kanta-asiakassuhteen syntymiselle, kun myyjä on antanut itsestään jotain enemmän. Joskus pelkkä nimikin voi riittää.

Valitsimme asiakkaan vastaanottamisen teorian yhteyteen myös tilannetta havainnollistavan harjoituksen. Harjoituksessa musiikki laitetaan soimaan ja kehoitetaan kaikkia olemaan vakavina. Seuraavaksi kouluttaja kutsuu takimaisen henkilön eteen ja ilmoittaa hetken päästä, että ottaa tehtävään kenties mukaan toisenkin henkilön. Tällöin kaikki koulutukseen osallistuvat useimmiten kääntävät katseensa koulutuksen tehtävävihkoseen ja tekevät hädissään muistiinpanoja ja huomioita. Kun takaa tullut henkilö on edessä, kehottaa kouluttaja antamaan hänelle kunnon aplodit. Koko tehtävä loppuu siihen. Harjoituksen tarkoituksena on luoda samankaltainen tunnelma ja tilanne, kuin mitä se on aina, kun myyjät kohtaavat uuden asiakkaan. (Ojanen 2010, 75.) Jokainen liikkeeseen astuva uusi asiakas voi tuoda mukanaan täysin uuden tilanteen, johon tulisi suhtautua aina avoimin mielin. Harjoituksessa haluamme konkretisoida sitä jännitystä, mitä ainakin uudet asiakaspalvelijat kokevat vielä uusien asiakkaiden kanssa. Kokemuksen myötä jännitys laantuu ja varmuus omasta palvelusta kasvaa, mutta välillä voi uusi asiakas tuoda mukanaan jotain odottamatonta. Kaikkiin asiakkaisiin on aina pystyttävä suhtautumaan varauksettomasti.

Asiakkaan vastaanottamisen yhteyteen halusimme liittää myös muutaman ajatuksen persoonallisuudesta. Persoonallisuus tekee ihmisistä helpommin lähestyttäviä ja yleensä sellaiset ihmiset myös muistetaan. Myyjän oma persoonallisuus on myös päätekijä siihen, miksi asiakas on tullut juuri hänen luokseen kysymään apua. Asiakkailla on eri käsityksiä kauneudesta ja osa pitää hillitystä luonnollisuudesta, kun taas toiset haluavat testailla ja räväyttää voimakkaillakin meikeillä ja kauneudenhoitotuotteilla. Olisi hyvä jos jokainen asiakas voisi oman mieltymyksensä mukaan valita itsensä kaltaisen myyjän. Tämä synnyttää myös kanta-asiakassuhteita, kun oman myyjän makuun voi luottaa. Myyjän tulee kuitenkin tietää asemansa asiakaspalvelijana, yrityksen edustajana sekä ammatti-

taitoisena myyjänä. Tehtävänä on myydä asiakkaalle koko yritys ja saada aikaan kanta-asiakassuhde. Myyjän tulee myös säilyttää ammattitilpeys ja ymmärtää kaiken toiminnan vaikutus yrityksen maineeseen ja menestykseen. (Aarnikoivu 2005, 59.) Persoonallisuuden on siis ilmentävä näiden rajoitusten puitteissa.

Koulutusryhmä reagoi personointiin todella myönteisesti, ja esittelyvinkki koettiin tuoreeksi ja uudeksi ideaksi, jota kaikki lupasivat kokeilla. Kouluttajina oli helppo jatkaa tästä aiheesta, sillä ryhmän positiivinen myötäkaiku vahvasti uskoamme tekemiimme valintoihin ja pääpainoihin koulutuksen sisällöstä. Tämä porras säilyi muuttumattomana testikoulutuksen jälkeenkin.

3.1.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksella selvitetään asiakkaan tarpeita, toiveita ja unelmia, ja sen avulla pystytään myös luomaan asiakkaalle tarpeita. Tärkeää on kysellä asiakkaalta mahdollisimman paljon hänen aikaisemmista käyttökokemuksistaan, mihin tarpeeseen hän tuotetta etsii, mitä hän tällä hetkellä käyttää ja haluaako hän kenties jotain vastaavaa vai parempaa. (Ojanen 2010, 77.) Kun saadaan selville mahdollisimman paljon asiakkaan toiveista ja hänen etsimistään tuotteen ominaisuuksista, on helpompi lähteä etsimään juuri hänelle sopivaa tuotetta.

Asiakkaan uskoutuessa myyjälle ja luottaen siihen, että hänen toiveistaan välitetään ja ollaan aidosti kiinnostuneita, luodaan perustaa kanta-asiakassuhteille. Kun asiakkaalle saadaan välitettyä tunne, että myyjä haluaa vilpittömin ja rehellisin keinoin löytää häntä parhaiten palvelevan tuotteen, voi asiakassuhteen jatkua heidän välilleen syntyä myöhemmin myös ystävyysuhteen kaltainen pohja (Ojanen 2010, 78).

Koulutukseemme sisällytimme harjoituksen, jossa osallistujien tulee myydä toisilleen kynä. Harjoitus nousi esille elokuvasta *The Wolf Of Wall Street* (Martin Scorsese, 2013), ja ideana on saada osallistujat myymään kynä tarpeeseen sen sijaan, että he myisivät pelkästään sen ominaisuuksia. Varsinaisessa myyntityössä tulee myös selvittää asiakkaalle tuotteen konkreettisia hyötyjä, jolloin

tuote myydään ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen. Tarvepohjainen myynti on tuoteominaisuusperusteista myyntiä tehokkaampaa, sillä tällöin asiakkaan kiinnostus ja usko tuotteeseen ja sen antamiin hyötyihin ja ratkaisuihin kasvaa ja myyjän argumentit ovat tehokkaampia. (Rope 2004, 146–147.)

Halusimme korostaa koulutuksessamme tarvekartoitusta myös siltä pohjalta, että tarjous- ja sisäänheittotuotteiden perässä ostamaan tulleita asiakkaita kiinnostavat ainoastaan tuotteen hinta, jolloin sen tarjoamat hyödyt eivät kaikissa tapauksissa vastaa asiakkaan toiveita. Tällaisissa tapauksissa asiakkaalta voi kysyä, mitä hän tuotteelta odottaa ja millaiseen tarpeeseen hän on sitä hankkimassa, jolloin on hyvinkin mahdollista löytää hänelle tarvetta paremmin vastaava tuote, joka kuitenkin on hinnaltaan hieman kalliimpi ja yritykselle näin tuottavampi. Asiakkaalle voi hinnannousu aluksi olla kynnys vaihtaa tuotetta, mutta kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen ja sen pohjalta osaa suositella ja argumentoida toisen tuotteen kiistatta paremmat hyödyt, on asiakkaan helppo vakuuttua ja lopulta viedä kalliimpi tuote kotiin. (Ojanen 2010, 84.)

Kattavassa tarvekartoituksessa voidaan myöhemmin ostotilanteessa palata keskustelun alkuun ja tuoda toistamiseen asiakkaalle esiin, miksi juuri tämä tuote vastaa parhaiten hänen toiveitaan. Kun tarvekartoitus tehdään perusteellisesti ja kokonaisvaltaisesti, voidaan havaita muitakin ostotarpeita, jotka liittyvät sen hetkiseen ydintuotteeseen, tai joita asiakas ei ehkä itse ole havainnut kaivata (Ojanen 2010, 78). Tarvekartoituksella on täten erittäin suuri merkitys myös luonnollisen lisämyynnin kannalta.

Koulutusryhmälle mielekkäin osio tästä portaasta oli myy kynä –harjoitus, joka havainnollisti myyjien omia myyntitapoja. Koimme kuitenkin, ettemme saaneet välitettyä tietoa siitä, miksi on tärkeää kysyä ihmisen tarpeista vielä siinäkin vaiheessa, kun hänellä on halpa sisäänheittotuote jo kassalla. Emme kuitenkaan lähteneet leikkaamaan tätä pois koulutuksesta, sillä itse koemme aina tärkeäksi varmistaa asiakkaan tarpeet ja niihin sopivat ratkaisut. Etenkin, kun tällainen asiakas ei ole luultavimmin saanut asiakaspalvelua ennen kassalle siirtymistään. Kyse on loppujen lopuksi vain myyjän omasta rohkeudesta aloittaa myyntitilanne vielä uudelleen kassalla. Jatkossa pyrimme ottamaan enemmän esi-

merkkejä kyseisen yrityksen aidoista myyntitilanteista, jotta tämä asia havainnollistuisi heille paremmin.

3.1.3 Oikean ratkaisun suosittelu

Oikean ratkaisun suosittelua sivusimme jo tarvekartoituksen yhteydessä myyrynä –harjoituksessa. Tarkoitus on myydä asiakkaalle tuotteen hyöty eikä vain pelkkä tuote ominaisuuksineen (Rope 2004, 12). Lisäksi myynnissä tulee välttää hienoja ammattitermejä, jottei asiakas tunne itseään vähäpätöisemmäksi ja tietämättömäksi myyjän rinnalla. Toisaalta se voi antaa asiakkaalle myös kuvan, ettei myyjä itsekään täysin tunne tuotetta ja yrittää vain terminologialla pönkittää omaa itsevarmuuttaan. (Rope 2004, 160.) Lisäksi myyntiargumenteissa ja oikean ratkaisun suosittelussa on noudatettava aina rehellisyyttä, tuotteen kehuminen kuuluu myynnillisen kehumisen piiriin, mutta täysin väärän informaation antaminen ei ole liiketoiminnalle ja kanta-asiakassuhteille hyödyllistä (Rope 2004, 17).

Myyjän on myös tarkkaan mietittävä, miten eri vaihtoehtoja lähtee asiakkaalle suosittelemaan. Voi olla kannattavinta aloittaa ratkaisujen esittelemisen kalleimmasta päästä, jolloin ei tapahdu tilannetta, jossa myyjä vähättelisi asiakkaan rahapussia ja ostopäätöstä. Kalleimmasta tuotteesta on myös helpompi lähteä pikkuhiljaa laskemaan hintaa hiukan edullisimpiin vaihtoehtoihin, kun taas edullisimmasta aloittaessa on lähes mahdotonta ohjata ostopäätöstä enää kalliimpiin tuotteisiin. Toisaalta asiakas on useimmiten jo valmiiksi asennoitunut siihen, että myyjät yrittävät ensin myydä kaikkein kalleinta tuotetta. Jos asiakkaalle toimisi kiistatta hiukan edullisempi ratkaisu parhaiten, on kannattavampaa myydä se hänelle. Tällöin sillä myyntikerralla jää yrityksen voitto hiukan pienemmäksi, mutta toisaalta asiakas tulee todennäköisesti asioimaan liikkeen myöhemmin uudestaan, koska hänelle myytiin parhain ratkaisu eikä vain se kallein tuote. Toisella kerralla voi voitto olla jo paljon suurempi.

Oikean ratkaisun suosittelussa tulisi kiinnittää huomiota myös asiakkaiden erilaisiin omaksumistyyliin. Asiakkaita kuuntelemalla voi löytää oikean tavan

esittää myyntiargumentit ja tuotteen perustelut. Osa asiakkaista omaksuu uutta tietoa kuuntelemalla, jolloin hänelle olisi suotavaa kertoa tuotteesta perusteellisesti kaikki faktatieto. Toiset asiakkaista omaksuvat taas kokeilemalla, jolloin asiakkaille tulisi kokeilla tuotetta iholle. Kolmas asiakasryhmä omaksuu taas asioita visuaalisesti, jolloin tuotetta tulisi kokeilla iholle ja kenties laittaa suoraan jo kasvoille, jotta asiakas pystyy näkemään heti lopputuloksen. Parhaiten myyntiargumentit toimivat, jos siihen otetaan asioita jokaisesta omaksumistyylistä, jolloin varmistetaan, että kaikki erilaiset asiakkaat ovat saaneet kattavan perustelun tuotteen hyödyistä. (Ojanen 2010, 59.)

Kaikkein tärkein asia myyntiargumentteja luodessa ja tuotteita esitellessä on myyjän oma tietämys tuotevalikoimasta. Myyjän uskottavuus saattaa olla myös vaakalaudalla, jos hän ei tunne oman yrityksenä tuotevalikoimaa. Tietenkin on ymmärrettävää, että tuotevalikoima muuttuu ja lisääntyy nopealla syklillä, mutta myyjän on ainakin tiedettävä, miten saada lisätietoa kyseisestä tuotteesta ja suoritettava tiedon etsintä asiakkaan läsnä ollessa. Lisäarvoa myyntiin tuo myös myyjän oma kokemus, jolloin kannattaa asiakkaalle aina mainita itse kokeilleensa tuotetta, jos näin on rehellisesti tehnyt.

Oikean ratkaisun suosittelu –portaaseen kuuluu myös Leijonan Luola -harjoitus, johon saimme idean brittiläisestä televisiosarjasta. Dragons' Den (Leijonan Luola) on brittiläinen televisiosarja, jonka omistaa Sony Pictures ja se perustuu alun perin japanilaiseen sarjaan. Leijonan Luola on tullut BBC Two -kanavalle vuonna 2005. Ohjelman ideana on, että uudet keksijät esittelevät tuotteitaan raadille, joka koostuu rikkaista ja arvostetuista sijoittajista. Keksijät pitävät mahdollisimman vakuuttavan ja kattavan myyntipuheen, jonka jälkeen raati kysyy tiukkoja kysymyksiä ja esittää vastaväitteitä. Keksijä yrittää parhaansa mukaan kumota vastaväitteitä ja saada sijoittajat sijoittamaan hänen keksintöönsä. Halusimme harjoituksella opetella vakuuttavaa myyntipuheiden esittämistä sekä reagointia raadin haastaviin vastaväitteisiin. Harjoitukseen osallistuvat saavat itse kehittää leikkimielisen keksinnön ja valmistella hetken aikaa vakuuttavaa myyntipuhetta. Myyntipuheissa olisi tärkeää välttää ylimääräisiä täytesanoja ja pyrkiä nopeasti

ja vakuuttavasti reagoimaan raadin vastaväitteisiin. Tämä on samanlainen tilanne, kuin myyntityössä.

Tälle koulutusryhmälle ei onnistunut Leijonan Luola –harjoituksen toteuttaminen toivotulla tavalla. Leikkimieliset keksinnöt veivät kaiken huomion, eikä myynti-puheissa osattu olla vakavia ja harjoitella tosissaan oikean ratkaisun suositte-lua. Koulutuksen jälkeen muutimme tämän harjoituksen ”keksinnöt” todellisiksi tuotteiksi, jotta osallistujat pystyisivät paremmin keskittymään harjoituksen tar-koitukseen ja tavoitteeseen.

3.1.4 Asiakkaan ostosignaali vs. vastaväite, huolenaihe

Asiakkaat haluavat aina vakuuttua siitä, että heille suositeltu tuote todellakin vastaa heidän toiveitaan ja odotuksiaan, jolloin he usein saattavat esittää myy-jälle vastaväitteitä ja tarkentavia, kiperiä kysymyksiä. Tällaiset tilanteet ovat mahdollisuuksia vakuuttaa asiakas siitä, ettei hän ole ostamassa turhaketta. Myyjällä on myös mahdollisuus osoittaa oma ammattitaitonsa, kun hän osaa perustella suosittelemansa tuotteen vakuuttavasti ja rehellisesti asiakkaalle, ja osaa vastata asiallisesti tämän esittämiin huolenaiheisiin. Asiakkaan vastaväit-teitä saadaan kumottua parhaiten nostamalla esiin hänen itsensä tarvekartoi-tuksessa mainitsemia asioita, sekä kertaamalla tuotteen konkreettisia hyötyjä pelkkien ominaisuuksien sijaan. (Ojanen 2010, 88.) Joskus asiakkaiden vasta-väitteet saattavat olla kovin tiukkoja ja asiakastyypeistä löytyykin asiakkaita, jotka nauttivat kyselystä ja haluavat tietää kaiken mahdollisen tuotteesta. Vas-taväitteitä ja huolenaiheita ei kuitenkaan tulisi pelästyä, sillä tällöin tilanteen hal-linta on siirtynyt asiakkaalle, ja hän epätodennäköisesti päätyy ostamaan tuotet-ta (Ojanen 2010, 90).

Jos asiakas ei itse ilmaise mitään huolistaan, mutta selkeästi empii tai sanoo vielä miettivänsä, voi myyjä puolestaan heittää vastakysymyksen asiakkaalle. Kysymällä suoraan asiakkaan huolenaiheista ”Mikä sinua siinä vielä mietityttää? Haluaisitko kuulla vielä tarkennusta johonkin?”, päästään jatkamaan myyntiti-lannetta sujuvasti. Osoittamalla olevansa valmis jatkamaan palvelutilannetta ja

varmistamalla, että asiakas on todella ymmärtänyt kaiken häntä askarruttavan tuotteesta, myyjä herättää luottamusta asiakkaassa ja palvelu saadaan pidettyä henkilökohtaisena ja kanta-asiakassuhdetta myötäilevänä. (Ojanen 2010, 89.)

Yrityksistä ja hyvästä myyntipuheesta huolimatta asiakas ei kuitenkaan aina päädy ostotapahtumaan asti. Myyjänä tästä ei kannata lannistua, sillä asiakkaan päätös saattaa johtua monistakin eri tekijöistä. Vaikka asiakas ei kyseisellä hetkellä ostaisi tuotetta, on myyjä kuitenkin pohjustanut myyntityötä seuraavalle kerralle ja herättänyt asiakkaan kiinnostuksen tuotteeseen. Tällöin asiakas saattaa myöhemmin palata liikkeeseen mieleen jääneen tuotteen perässä, ja kaivata myyjältä lisää suosittelun kohteita ja löytää tällä tavoin uusia tarpeita. (Rope 2004, 33.)

Tämä porras herätti paljon keskustelua koulutusryhmässä, ja osa heistä tunnustikin jo tekevänsä näin omassa myyntityössään. Näin ollen karsimme hiukan portaaseen varattua aikaa, mutta sen kokonaan poistaminen ei olisi kannattavaa.

3.1.5 Kaupan ehdotus

Myynnin portaiden tavoite on saada kauppa aikaan ja vielä onnistuneesti, kanta-asiakassuhteita luoden (Ojanen 2010, 92). Usein myyjiltä puuttuu rohkeus ehdottaa asiakkaalle suoraan ja mutkistelematta kauppaa ja joskus kaupan ehdotus saattaa unohtua jopa kokonaan. Odotetaan, että asiakas on itse kykenevä päättämään kauppa myyjän suosittelmien tuotteiden ja myyntiargumenttien jälkeen. Asiakkaat saattavat kuitenkin kaivata myyjän tukea viimeisessä päätöksenteossa ja tällä tavoin asiakkaat saavat vielä lisävarmuutta ostopäätökselleen. Esimerkiksi myyjän kommentti: ”Jos minä olisin sinä, niin valitsisin tuon tuotteen. Oliko siinä kaikki mitä tarvitset? Mennään sitten kassalle.” nopeuttaa asiakkaan valintaa, tuo varmuutta ostopäätökseen ja on myyjän suora ehdotus kaupasta.

Kaupan ehdotukseen voi myös linkittää jonkin kaupan päälle tulevan palvelun tai tuotenäytteen, joka saa asiakkaan ostamaan nopeammin ja riskittömämmin.

Esimerkiksi asiakkaan ostaessa meikkivoiteen, voi myyjä ehdottaa kauppaa ja antaa kaupanpäällisiksi vielä huulipunameikin lisäpalveluna. Kiireisinä aikoina voi myyjä tuoda varmuutta ja nopeutta asiakkaan ostopäätökseen antamalla esimerkiksi pohjustusvoidenäytteen meikkivoiteen oston yhteydessä. Lisäpalveluilla ja tuotenäytteillä luodaan myös kanta-asiakassuhdetta yritykseen, sillä asiakas saattaa innostua tuotenäytteestä kotona tai lisäpalveluna tuotettu huulipunameikki voi esimerkiksi rohkaista asiakasta käyttämään huulipunia ja erityisesti tätä kyseistä huulipunaa.

Asiakaspalvelijan ja myyjän ei ole kannattavaa tavoitella vain hetkellistä hyötyä ehdottamalla hätäisesti kauppaa ja näin jättää huomioimatta asiakkaan huolenaiheet tai vastaväitteet. Se tuo kyllä hetkellisesti kassavirtaa yritykseen, mutta asiakas tulee tuskin toista kertaa asioimaan liikkeeseen, jossa häntä ei aidosti kuunnella eikä hänen tarpeisiinsa löydetä kunnollista ratkaisua. Asiakaspalvelijan tulisi juuri keskittyä asiakassuhteiden hoitoon ja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja niihin oikean ratkaisun löytämiseen, eikä vaan kiirehtiä myyntiportaisissa kaupan päättämiseen. Tällainen kanta-asiakassuhteen luominen tuo pitkällä aikavälillä enemmän hyötyä ja kassavirtaa yritykselle, vaikka saattaakin hetkellisesti vaatia enemmän myyjien aikaa ja resursseja. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Tämän portaan tarkoituksena oli pääasiassa muistuttaa jokaista myyjää ehdottamaan ja päättämään kauppa. Koska myyntikoulutuksessa oli myymäläpäällikkö läsnä, tunnusti jokainen näin jo tekevänsä. Uskomme kuitenkin, että kiireisinä aikoina kaupan ehdotus ei ole aina itsestään selvää, ja myyntitilanne saattaa jäädä leijumaan ilmaan. Huomasimme myös monien tekevän tämän portaan kohdalla todella paljon muistiinpanoja, joka osaltaan vahvistaa mielikuvaa siitä, ettei tämä ole itsestäänselvyys.

3.1.6 Lisäkauppa ja jälkihoito

Suosittelemalla asiakkaalle ydintuotteeseen oleellisesti liittyviä tuotteita tai lisäpalveluita, myyjä pystyy luomaan asiakkaalle uusia tarpeita ja rakentamaan samalla lisäarvoa palvelukokemukselle ja ostotapahtumalle. Johdonmukaisuus

ja näin ollen luonnollinen lisämyynti onkin yritykselle kaikkein tehokkainta. Jos asiakkaalle tarjotaan tuotetta tai palvelua, joka ei liity hänen ensisijaiseen osto-kohteeseensa, tyrmää hän mitä todennäköisimmin lisäkauppaehdotuksen. Toisin sanoen, kun lisämyynnistä on asiakkaalle hyötyä, on hän sille vastaanottavaisempi ja luottaa siihen, ettei myyjä tyrkytä hänelle vain pakon edessä, vaan oikeasti ajattelee hänen tarpeitaan. (Hämeen uusyrityskeskus, 2011.)

Lisämyynnin harjoittaminen kannattaa pitää mielessä jo tarvekartoituksessa, sillä tällöin asiakas usein itse ilmaisee huomaamattaan lisämyynnin kohteita, johon myyjän on helppo tarttua ja etsiä niistä tarpeita asiakkaalle. Asiakkaan aito kuunteleminen onkin siis elintärkeä perusta lisämyynnille, ja sitä tulisi harjoittaa asiakkaan yksilöllisyyttä arvostaen ja tämän tarpeita huomioiden. Vaikka yrityksen on tuotannollisesti kannattavaa panostaa lisäkauppaan, ei sen tulisi kuitenkaan olla asiakaspalvelijoiden onnistumisen mittari. Sen sijaan painottamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta, voidaan lisäkauppa linkittää sujuvasti asiakassuhteiden hoitamiseen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Lisäkaupan harjoittamisessa on oleellista myyjän tuotetuntemus sekä se, että hän on perillä myymälän valikoimasta. Koulutuksessamme nostimme esille tuoteverkosto-harjoituksen, jossa osallistujien oli tarkoitus keksiä päätuotteiden ympärille niihin liittyvä luonnollinen tuoteverkosto. Kun myyjillä on selkeä käsitys siitä, mitä eri tuotteiden ympärille voi lähteä myymään, on lisäkaupan onnistuminen todennäköisempää (Ojanen 2010, 98–99). Asiakas voi myös löytää lisämyyntiehdotuksista itselleen uuden tarpeen, esimerkiksi huulipunaa tarkkaan levittämiseen saattaa hän myyjän avulla huomata tarvitsevänsä myös huulipunasiveltimen. Koimme myös tärkeäksi, että tuoteverkosto-harjoitus tehdään osallistujien tehtävävihkoseen, jolloin se jää jokaiselle konkreettisesti muistutamaan luonnollisen lisämyynnin tärkeydestä.

Jälkihoito

Jälkihoidolla tavoitellaan kanta-asiakkuussuhteen alkamista tai sen jatkumista. Sen avulla asiakas saadaan vakuutettua siitä, että yritys tarjoaa hänelle jatkossakin erinomaista ja ammattitaitoista palvelua, ja hän tietää tehneensä hyvän

päätöksen ostaessaan yritykseltä tuotteen tai palvelun, eikä kadu tekemäänsä päätöstä (Ojanen 2010, 100). Varsinkin kanta-asiakassuhteissa asiakkaat ovat varmasti henkilökunnalle tuttuja, ja yksittäisetkin asiakkaat saattavat jäädä mieleen. Asiakkaiden tunnistaminen ja sen osoittaminen heille, viestittää, että he ovat yritykselle tärkeitä ja tällöin asiakassuhde lujittuu. Jos myyjä muistaa, mistä on asiakkaan kanssa edelliskerralla keskustellut tai mitä asiakas on silloin ostanut, myös sen esille tuominen herättää tyytyväisyyttä asiakkaan puolella.

Kysymällä asiakkaalta, mitä mieltä hän oli ostamastaan uudesta tuotteesta ja toimiko se odotetulla tavalla, voidaan varmistaa, että asiakas todella saa kaiken mahdollisen tiedon ja hyödyn irti tuotteesta. Usein, vaikka myyjä olisi jo ostotilanteessa kertonut oikeanlaiset käyttötavat, voi ne asiakkaalta mennä ohitse kaiken muun informaation ohella, jolloin hän ei kotona ehkä osaakaan käyttää tuotetta aivan sen tarkoituksen mukaisesti. Varmistamalla asia seuraavalla kerralla, minimoidaan asiakkaan riski pettyä tuotteeseen tiedon puutteen takia.

Asiakasta kannattaa myös aina itse kehottaa tulemaan myöhemmin liikkeeseen kertomaan tuotteen toimivuudesta, sillä usein tuotetta koskevat kysymykset saattavat nousta esiin vasta hetken käytön jälkeen. Asiakkaalle viestitetään samalla myös, että hänen tyytyväisyytensä on todellakin yritykselle merkittävässä asemassa. (Ojanen 2010, 101–102.) Nykyään myös joissakin liikkeissä täysin unohtunut lausahdus: ”Tervetuloa uudelleen!”, on aina muistettava sanoa asiakkaalle hänen lähtiessään liikkeestä. Se on yksi tärkeimmistä työkaluista asiakassuhteiden hoitamisessa ja sen avulla asiakas tietää yrityksen arvostavan häntä ja hänen asiointiaan liikkeessä. Tällöin asiakkaalle jää myönteinen jälkifiiilis, ja hän palaa liikkeeseen jatkossakin hyvillä mielin.

Jälkihoidolla on erittäin suuri merkitys myös reklamaatiotilanteissa ja hankalien asiakkaiden kanssa kommunikoitaessa. Jälkihoito tällaisissa tapauksissa on nykytilanteen tarkistamista ja keino tuottaa asiakkaalle vielä jälkikäteen positiivinen tunne yrityksestä, sekä herättää tämän luottamus takaisin. (Barlow & Møller 1998, 91.) Jälkihoito vaikuttaa myös yrityksen maineeseen ja markkinointiin.

Lisäkauppaa ja jälkihoitoa painotimme koulutuksessa runsaasti ja se näyttikin olevan tarpeellista. Lisäksi tämä porras sai osallistujat kertomaan omia kokemuksiaan ja esimerkkejään, jota koko ryhmän voimin yhdessä pohdimme. Tuoteverkosto-harjoitus koettiin tarpeelliseksi, sillä toiset ryhmän jäsenet pystyivät lisäämään toistensa tuoteverkostoihin runsaasti tuotteita, joita he eivät olleet itse ajatelleet.

3.2 Reklamaatiot ja hankalat asiakkaat

Yrityksen reklamaatio- ja valitustilanteet ovat useimmiten täynnä negatiivista energiaa ja tunnemyrskyjä. Asiakkaiden todellinen ongelma on vaikea saada selville tunnekuohun alta ja myyjien kärsivällisyys on koetuksella. Valitukset tulisi kuitenkin nähdä lahjoina yritykselle, jotka sisältävät elintärkeää tietoa yrityksen kehityskohteista (Barlow & Møller 1998, 25). Valittavat asiakkaat lukeutuvat myös yrityksen uskollisiin asiakkaisiin, sillä useimmiten siirtyminen kilpailijayritykseen olisi huomattavasti vaivattomampaa kuin valittaminen kyseiseen yritykseen (Barlow & Møller 1998, 23).

Halusimme valita reklamaatio- ja valitustilanteet yhdeksi omaksi kokonaisuudekseen koulutukseen, sillä kielteisten palautteiden ja valituksien oikeanlainen hoitaminen on ensisijaisen tärkeää yrityksen kanta-asiakassuhteille yrityksen maineesta puhumattakaan. Lisäksi ennakkokyselyssä saimme paljon toivomuksia käydä läpi hankalien asiakkaiden oikeanlaista käsittelytapaa, joten oli luonnollista valita jonkinlainen yleiskaava valituksien läpikäymiseen ja suorittamiseen. Löysimme kaavan tyytymättömän asiakkaan kohtaamiseen: ”Kuunteleminen, pahoittelu, syyn selvittäminen, ratkaisuvaihtoehdot, vastaaminen, vaikutukset, jälkihoito” (Aarnikoivu 2005, 73.), joka on tarpeeksi yksityiskohtainen ja perusteellinen ohjenuora valituksen vastaanottamiseen. Lisäksi lisäsimme ohjenuoran alkuun vielä kiitoksen, sillä valitus on aina vaatinut asiakkaalta ylimäärisiä ponnisteluja ja se on mahdollisuus yritykselle kehittyä ja olla yhä kilpailukykyisempi muihin yrityksiin nähden.

Reklamaatio- ja valitustilanteet tapahtuvat myös useimmiten muiden asiakkaiden edessä, joten asiakaspalvelijan on aina syytä muistaa yleisönsä. Usein muut asiakkaat pystyvät samaistumaan myyjän asemaan, ellei sitten hän provosoidu hankalasta asiakkaasta ja ala itsekä käyttäytyä aggressiivisesti. (Barlow & Møller 1998, 100). Vaikeiden asiakkaiden hoitaminen on yritykselle äärimmäisen tärkeää, sillä ihmiset ovat nykyään todella tietoisia omista oikeuksistaan ja pienikin huonosti hoidettu asia voi saada yrityksen muutamassa kuukaudessa todella huonoon maineeseen. Ihmiseltä ihmiselle kulkeva puskaradio voi onnistuessaan voittaa siis yrityksen budjetoiman virallisen markkinakampanjan, mutta toisaalta taas huono maine kulkee puskaradion kautta todella nopeasti ja suurella volyymilla.

Tämä porras käsiteltiin hyvin osallistujakeskeisestä näkökulmasta, sillä KICKS-yrityksellä oli ilmennyt lyhyessä ajassa useampikin reklamaatiotilanne. Keskustelimme näiden tilanteiden hoidosta, ja useat kiittelivät vielä hyvästä yleiskäytävästä. Kaikille tuntui kuitenkin olevan selvää, että nykypäivänä reklamaatiotilanteet tulee hoitaa erityisen hyvin ja huolellisesti.

3.3 Tiimi ja ryhmäytyminen

Hyvä ryhmähenki sekä työtovereiden kannustaminen ja auttaminen heijastuu myymälän ilmapiiriin ja sitä kautta aina myös asiakkaille. Osallistujille teettämämme ennakkokyselyn pohjalta esille nousivat myös henkilökunnan toiveet tämän aiheen käsittelemiseen. Hyvä tiimihenki yrityksen sisällä voidaan nähdä sisäisenä asiakaspalveluna. Pitkään yhdessä työskennelleiden myyjien välille syntyy usein ystävyssuhteita, mutta sisäistä asiakaspalvelua siitä tekee heidän mahdollisuudet oppia ja opettaa toisiaan omien henkilökohtaisten vahvuuksien mukaisesti. (Newby 1991, 91). Koulutukseemme sisällytimme harjoituksen, jossa jokainen osallistuja sai kirjoittaa omaan tehtävävihkoonsa ylös omat vahvuutensa, mitä he voisivat opettaa muille ja mitä he voisivat puolestaan oppia muilta (Newby 1991, 97.) Harjoituksen avulla pyrimme herättelemään jokaisen omien vahvuuksiensa tunnistamista, sekä tuomaan koko ryhmän vahvuudet

esille. Jakamalla mielipiteensä siitä, mitä he kokevat pystyvänsä oppimiaan työtovereiltaan, lujittaa myös yhteishenkeä.

Tiivis ryhmähenki ja avoin ilmapiiri virittävät koko henkilökunnan tavoitteen mukaiseen tahtotilaan, kun jokainen tukee toisiaan ja auttaa motivaation puutteessa (Tampereen aikuiskoulutuskeskus, ENO –ennakoiva ohjaus työelämässä, 2012). Myös myynnin kokonaistulos on tehokkaampi, kun löydetään keino auttaa työtovereita hankalien esteiden edessä. Kun kaikilla on luottavainen, vastaanotettu ja varma olo asemastaan tiimissä, muodostuu ryhmälle tehokas ja energialatautunut ote henkilökohtaiseen myyntiin, jolloin myös kokonaistulos paranee (Ojanen 2010, 115). Kun asiakkaat aistivat positiivisen hengen henkilökunnan välillä, heillekin muodostuu positiivinen asiakaskokemus yrityksestä.

Harjoituksesta kävi ilmi, että osallistujajoukolla oli jo entuudestaan todella hyvä tiimihenki. Lisäksi kaikki tuntuivat olevan todella tietoisia toistensa vahvuuksista, mutta sen sijaan omia vahvuuksia näytti olevan suhteellisen vaikea tunnistaa. Loimme mielestämme onnistuneesti osallistujille oivalluksia heidän omista taidoistaan ja osaamisistaan, joita muut arvostavat heissä. Tämä osa pysyi koulutuksessa muuttumattomana.

4 KOULUTUKSEN TODELLINEN KULKU JA KEHITYS

Koulutukselle olimme varanneet aikaa kolme tuntia, sillä sisällöltään koulutuksen aiheet olivat laajat. Toiminnalliseen koulutukseen kuului oleellisesti myös paljon keskusteluja ja harjoituksia, jolloin niiden läpikäymiseen oli varattava tarpeeksi aikaa. Saavuimme paikan päälle hyvissä ajoin, ja pääsimme aloittamaan koulutuksen aikataulun mukaisesti kello 12. Ryhmä oli hyvin tiivis ja lämminhenkinen, vaikka kyse olikin kahden eri myymälän henkilökunnasta. Osallistujat tunsivat toisensa erittäin hyvin, ja yhteishenki heillä oli erittäin avoin, kannustava ja keskusteluun rohkaiseva. Näin ollen alun esittelykierros, sekä koulutukseen sisältyvät keskustelut lähtivät käyntiin luontevasti ja innostuneesti. Kaikki kertoivat innoissaan odottavansa koulutukselta uusia vinkkejä ja löytävänsä kehityskohteita toiminnastaan. Vastaanottavaiselle ja innostuneelle osallistujajoukolle olikin erittäin miellyttävä lähteä pitämään koulutusta, ja alun jännitys kaikkosi meistä kouluttajista nopeasti lämpimän ja rohkaisevan ilmapiiriin aikaansaamana.

Olimme etukäteen suunnitelleet toteuttavamme keskusteluharjoitukset tarpeen mukaan ensiksi pareittain, jos keskustelua olisi ollut vaikea saada liikkeelle, mutta tähän meidän ei kuitenkaan tarvinnut turvautua kaikkien suuren innostuksen vuoksi. Myymälän koimme tilana haasteelliseksi koulutuksen pitämiselle, sillä asettuminen pienessä tilassa oli hieman vaikeaa. Itse kouluttajina paikkamme määräytyi kassan taakse, joka henki mielestämme juurikin luentomaista mallia sen sijaan, että olisimme tarkoituksen mukaisesti saaneet olla vapaasti yleisön edessä. Pienessä tilassa tämä osoittautui kaikesta huolimatta parhaaksi mahdolliseksi tavaksi, sillä näin saimme kaiken tarvittavan oheismateriaalin helposti saataville, emmekä olleet liian likellä kuulijoita. Osallistujille ei kaikille löytynyt myymälän tiloista tuolia, jolloin muutamat joutuivat istumaan lattialla vilttien päällä. Heille itselleen tämä ei tuntunut olevan ongelma, mutta kouluttajien näkökulmasta ratkaisu oli valitettava. Koska tilassa ei ollut mahdollisuutta video-tykkiin, oli kassalta näyttämämme PowerPoint vaikeassa asemassa lattialla istuviin osallistujiin nähden, eikä se aina tavoittanut kaikkia parhaalla mahdollisella

la tavalla. Tämän huomioon ottaen kerroimme aina vielä suullisesti kaiken, mitä näytöllä heille esitimme, ja kuinka se oheismateriaalina tuki koulutustamme.

Tiesimme koulutukseen osallistuvilla olevan tuona päivänä virkistyspäivä, mutta yllätyksenä meille tuli sen pääpaino pikkujouluihin. Tunnelma osallistujilla oli erittäin hilpeä ja rento, jopa siinä määrin, että jouduimme paikan päällä muokkaamaan myös koulutuksemme esitystyyliä hieman rennompaan suuntaan. Ensimmäisen tunnin jälkeen tuntui, että olisimme olleet koulutuksessa aikataulus-
sa edellä, jolloin päätimmekin antaa osallistujille enemmän aikaa puheenvuoroihin ja keskusteluihin.

Pikkujoulusuuntautuneisuudesta johtuen tilanne ajautui kuitenkin välillä jopa liiankin rennoksi ja puheliaaksi. Vaikka oli erittäin positiivista nähdä kaikkien ottavan innolla osaa keskusteluihin ja toiminnallisiin harjoituksiin, niin tuntui haasteelliselta itse kouluttajina säilyttää tietty auktoriteetti ja pitää toiminta hallinnassa. Esimerkiksi Leijonan Luola –harjoituksen pääidea harjoitella vastaväitteiden ja kiperien kysymysten kumoamista tuntui menevän osallistujilta ohitse, ja he keskittyivät lähinnä pitämään hauskaa. Annoimme esiintyjäryhmille vapaat kädet keksiä mitä innovatiivisimpia keksintöjä raadille esiteltäviksi, ja jälkeensä pohdimmekin, olisiko ollut tarpeellista rajata esineet oikeasti käyttökelpo-
siksi tuotteiksi. Näin ollen harjoitus olisi luultavasti pysynyt asiallisempuna, sen idea olisi välittynyt osallistujille paremmin ja he olisivat voineet saada siitä enemmän konkreettisia vinkkejä. Nyt he tuntuivat takertuvan liikaa televisiossa näytetyn formaatin kopiaamiseen ja samanlaisen tilanteen luomiseen. Tarpeen vaatiessa jouduimmekin välillä itse lopettamaan keskusteluja kesken, ja siirtymään koulutuksessa eteenpäin.

Pohdimme myös harjoituksia, niiden laatua sekä määrää koulutuksessa. Olimme jo etukäteen miettineet ovatko harjoitukset liian leikkimielisiä, mutta koska pyrimme rentoon, oivaltavaan ja mahdollisimman jännitysvapaaseen toimintaan, olimme mielestämme valinneet ja muokanneet harjoitukset juuri tähän tarkoitukseen sopiviksi. Osallistujien virkistyspäivän ja pikkujoulutunnelman johdattelmana harjoitukset tuntuivat kuitenkin osittain hieman liian rennoilta, ja aikaisemminkin mainittu Leijonan Luola –harjoitus kadotti hieman sen taustalla piil-

lyttä tarkoitusta. Näin ollen tälle kyseiselle ryhmälle tässä tilanteessa olisi varmasti sopinut jotkin hieman asiallisemmat ja vakavammat harjoitukset. Meidän nyt valitsemat vapaat ja innovoivat harjoitukset olisivat saattaneet sopia paremmin hieman jäykemmälle yleisölle rentouttamaan, inspiroimaan ja herättelemään ajatuksia kyseisistä aiheista. Jotta jatkossa pystymme varmistamaan koulutuksen ja erityisesti harjoitusten onnistumisen, muutimme lopulliseen koulutukseen kaikki harjoitukset linkittymään konkreettisiin asioihin ja tuotteisiin.

Runsaasta keskusteluinnosta sekä alun virheellisestä aikatauluarviosta johtuen päätimme paikan päällä jättää pois myös asiakkaan vastaanottamiseen liittyvän musiikkiharjoituksen. Pienen tilan vuoksi tämä olisi muutenkin ollut vaikea toteuttaa tässä tilanteessa, mutta kerroimme harjoituksesta ja sen tarkoituksesta ryhmälle, jolloin saimme sen idean kuitenkin tuotua heille esille ja heräteltyä heidän omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan aiheesta.

Vaikka osasimme ennakkokyselytulosten sekä KICKS-kosmetiikkamyymälän oman markkinoinnin perusteella odottaa osallistujilta ammattitaitoa ja tietotaitoa asiakaspalvelusta ja myyntityöstä, niin ryhmän vahva kokemus tuli silti pienenä yllätyksenä. Monissa keskusteluissa he saattoivat jo sivuta seuraavia koulutuksen aiheita ja heillä oli käytössään jo muutamia hyviäkin käytäntöjä, esimerkiksi tarvekartoituksessa viiden kysymyksen periaate. Vaikka tarkoituksenamme ei alun perinkään ollut toimia opettajien roolissa, vaan herätellä ajatuksia, keskustella ja jakaa vinkkejä, pohdimme ajoittain, kuinka paljon uusia näkökulmia pystyimme oikeasti näin osaavalle ryhmälle tarjoamaan.

Uudistettu kouluttajan käsikirja löytyy liitteistä (Liite 2).

5 PALAUTE KEHITTÄMISEN EDELLYTYKSENÄ

KICKS-kosmetiikkamyymälälle suoritettu koulutus oli ensimmäinen, oikealle yleisölle ja yritykselle pidetty koulutus, jossa testattiin eri harjoitusten toimivuutta, aikataulutusta, koulutuksen vastaamista myyjien todellisiin tarpeisiin ja ongelmiin sekä kouluttajien esiintymistaitoja ja reagointia muuttuviin tilanteisiin. Tämän vuoksi halusimme saada palautteesta mahdollisimman paljon irti, jotta pystyisimme jatkossa sen pohjalta muokkaamaan koulutusta ja sen sisältöä. Lisäksi KICKS-kosmetiikkamyymälän arvoihin ja markkinointiin kuuluu voimakkaasti yrityksen ammattitaitoinen ja henkilökohtainen palvelu, joten osasimme jo odottaa kuulijakunnan tietävän todella paljon myyntityöstä ja asiakkuuksien hallinnasta. Tämän vuoksi palaute ammattilaisilta tuntui siis entistäkin tärkeämmältä.

Halusimme suorittaa palautteiden keruun kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä otos oli vain kolmesta (13) henkilöä. Lisäksi halusimme, että vastaajat pääsevät itse kirjoittamaan omia ajatuksiaan ja mielipiteitään, sillä koimme kaikkien vastaajien mahdolliset vinkit arvokkaaksi tiedoksi koulutuksen kehittämiseksi yhä parempaan suuntaan. Suunnittelimme palautelomakkeen kysymykset vasta, kun koulutuksen virallinen ohjelma ja harjoitukset olivat selvillä, jotta kysymykset vastaisivat parhaiten virallisen koulutuksen sisältöä. Palautelomake täytettiin siis kirjallisesti koulutuksen lopussa ja täyttämiseen oli varattu kymmenen (10) minuuttia aikaa. Palautelomake löytyy liitteistä (Liite 5).

5.1 Palautelomakkeen kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys: ”Minkälainen tunnelma koulutuksesta jäi?” valikoitui lomakkeeseen siksi, koska halusimme ensimmäiseksi tavoittaa osallistujien pääällimmäiset tunnetilat mahdollisesta turhautumisesta innostuneisuuteen. Koulutuksen lopussa käsitelimme tiimihenkeä ja ryhmäytymistä, joten toivoimme myös, että pääällimmäisinä tunteina kaikilla olisi yhdessä onnistuminen, usko

parempaan myyntiin ja koulutuksen motivointi ja piristys tavanomaiseen myyntiin. Vastauksissa korostuivat hyvä fiilis, uusien vinkkien ja näkökulmien saaminen myyntityöhön, rentous, innostus ja hyvät kouluttajat, jotka täydensivät hyvin toisiaan. Olimme positiivisesti yllättyneitä, ettei yksikään ollut pitkästynyt ja saimme vain positiivisia vastauksia tähän kysymykseen. Koulutuksen yleisvaikutelma ja tunnelma oli siis onnistunut.

Toisella avoimella kysymyksellä: ”Olisitko halunnut paneutua johonkin asiaan vielä syvemmin?” haimme tietoa siitä, mikä aihe olisi vielä vaatinut enemmän painotusta ja aikaa. Lisäksi tällä kysymyksellä pyrimme kartoittamaan myyjien ongelmatilanteita ja heikkouksia, johon he olisivat kaivanneet enemmän tukea koulutukselta. Tämän kysymyksen avulla pystymme muokkaamaan koulutuksen rakennetta enemmän henkilöstöä tukevaan, ratkaisukeskeisempään muotoon.

Vastauksissa kaivattiin lisää tiimityöskentelyn ja ryhmädynamiikan aiheita sekä ongelmatilanteiden hoitoa asiakkaiden kanssa. Tässä koulutuksessa näimme heti todella toimivan ryhmädynamiikan, ja uskommekin toiveen pohjautuvan ajatukseen, että ryhmätehtävät olisivat tuoneet lisää hauskuutta koulutukseen. Todellista tarvetta tälle emme itse havainneet, emmekä siis täten lisänneet muita harjoituksia muokattuun koulutukseen. Ongelmatilanteissa keskityttiin enemmän heidän omiin esimerkkeihin, jolloin kenties he olisivatkin kaivanneet enemmän teoreettisia asioita. Tällä kertaa kävimme reklamaatiokaavan todella nopeasti läpi, mutta uudessa koulutuksessa olemme varanneet siihen enemmän aikaa. Useimmissa vastauksissa koettiin kuitenkin kaikki tärkeät osa-alueet jo perusteellisesti käsitellyiksi.

Kolmas kysymys: ”Mitä mieltä olit koulutuksessa olevista harjoituksista?” oli apuväline harjoitusten toimivuuden selvittämiseen. Olimme pitkään todella epävarmoja harjoitusten leikkimielisyydestä ja siitä, toimivatko ne myyntikoulutuksessa viestin parempana konkretisoijana vai kokevatko osallistujat ne vain naurettaviksi lasten leikeiksi. Vastaukset kuitenkin osoittivat ne hauskoiksi, helpoiksi, inspiroiviksi, oivaltaviksi ja hyödyllisiksi. Lisäksi erityismaininnan sai se, ettei kenenkään tarvinnut esiintyä yksin. Kouluttajina koimme kuitenkin osan harjoituksista menevän vain hauskanpidoksi, ilman meidän vakuuttumista siitä, että

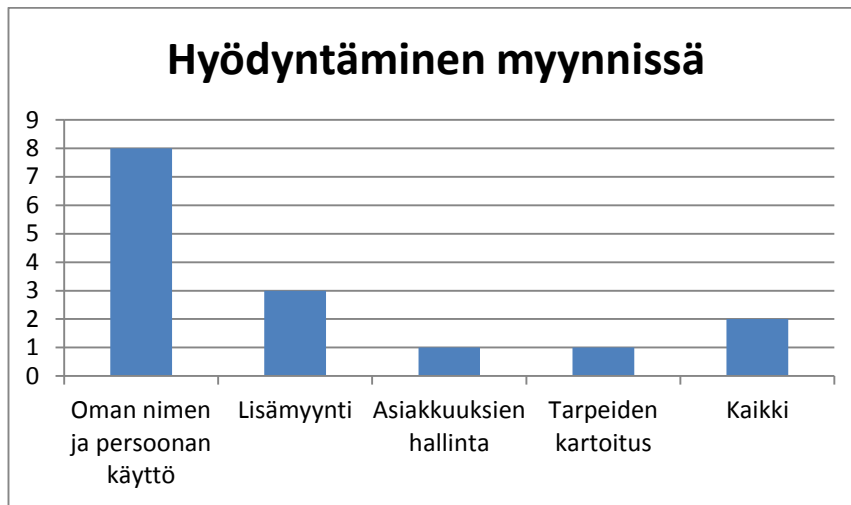
osallistujat todella ymmärsivät harjoituksen tarkoituksen ja idean. Tämä Leijonan Luola –harjoitus on muutettu uuteen koulutukseen.

Neljäs kysymys: ”Minkä koit kaikkein hyödyllisimmäksi, miksi?” yritti löytää koulutuksesta painotuksia, joita on vastaisuudessaakin huomioitava suurella ajankäytöllä ja keskustelulla. Tämän tarkoitus oli myös kartoittaa myyjien heikkouksia. Vastauksina saimme reklamoinnin käsittelyt, lisämyynnin, käytännön vinkit koko asiakaspalveluprosessissa, myyntitilanteiden läpikäynnin, harjoitukset ja persoonan käyttö myyntitilanteissa. Meidät yllätti, kuinka suuren vastaushaaran tämä kysymys oikein keräsi ja pohdimmekin, onnistuimmeko tarjoamaan jokaisen myyjän osaamiseen ja tarpeisiin lisätukea koulutuksellamme, sillä kaikki kokivat eri asiat hyödyllisiksi ja kaikki ovat myös erilaisia asiakaspalvelijoita. Kun saimme näin suuren vastaushaaran, onnistuimme todennäköisesti tarjoamaan jokaiselle jotakin hyödyllistä, eikä vain yhdelle asiakaspalvelijatyypille samankaltaisia hyötyjä.

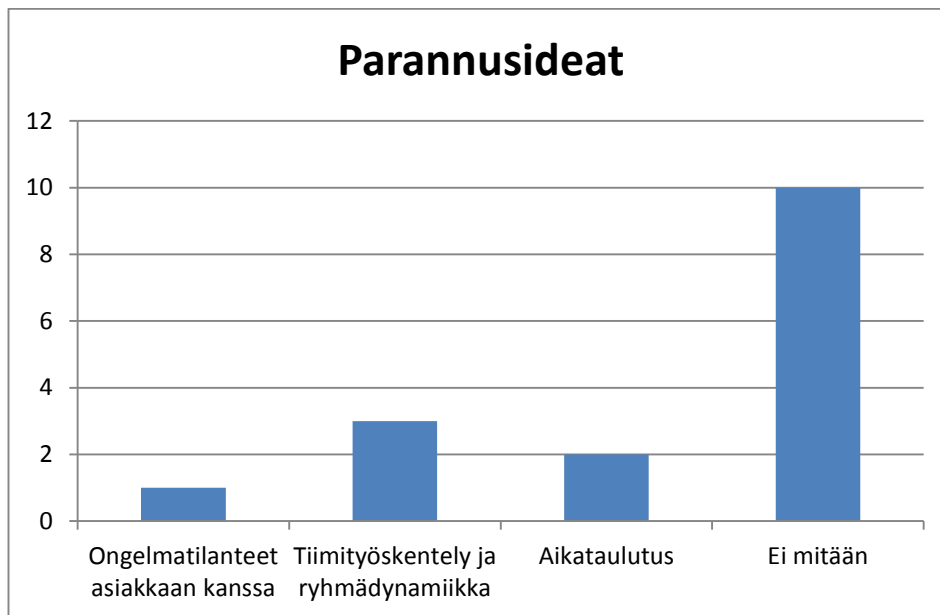
Viidennellä kysymyksellä: ”Oliko jokin asia täysin turhaa, mikä ja miksi?” halusimme selvittää jonkin aiheen mahdollisen itsestäänselvyyden ja saada tämän aika vähennettyä koulutuksessa minimiin tai miettiä koko aiheen tarpeellisuutta koko koulutuksessa. Vastauksena saimme kuitenkin kaikilta kattavan ”ei” vastauksen, joten pääsimme tavoitteeseemme tuottaa kattava koulutus, kuitenkin ilman rönsyilyä aiheesta toiseen liiankin pikkutarkasti.

Kuudennen kysymyksen: ”Mitä asioita aiot itse hyödyntää jatkossa myyntityössäsi?” halusimme sisällyttää palautelomakkeeseen, koska kouluttajina meitä kiinnostaa koulutuksen konkreettinen ja todellinen hyöty myynnin ammattilaisille. Lisäksi tämän kysymyksen vastaus kartoittaa hyvin koulutuksen markkinatilannetta ja mahdollisuutta konseptoida ja myydä koulutus tulevaisuudessa muihinkin yrityksiin. Hyödyntämiskohteista suurimpina vastauksissa nousivat esiin oman nimen ja persoonan käyttö myyntitilanteissa, lisämyynti, asiakkuuksien hallinta ja tarpeiden kartoitus (Taulukko 2).

Taulukko 2. Hyödyntäminen myynnissä.



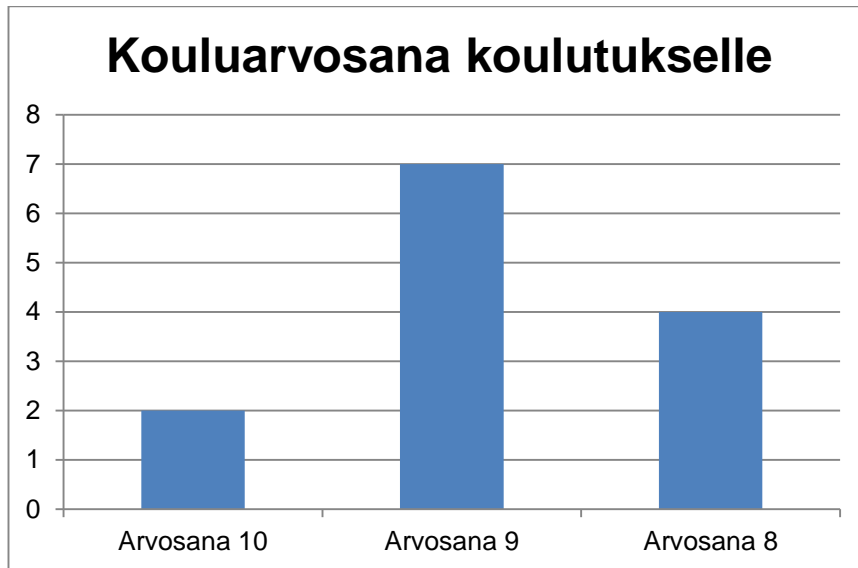
Taulukko 3. Parannusehdotukset.



Seitsemäs kysymys: ”Mitä parannusideoita Sinulla olisi koulutukseen?” kartoitti myynnin ammattilaisten kehitysehdotuksia (Taulukko 3). Saimme vastauksiksi parempaa aikataulutusta, jotta jokainen aihealue saisi tarvitsemansa huomion. Tähän olimme itsekin hiukan tyytymättömiä, sillä mielestämme kolme (3) tuntia ei vain riitä näin kattavan aiheen perusteelliseen läpikäymiseen. Viimeinen eli

kahdeksas kysymys: ”Minkä kouluarvosanan antaisit koulutukselle?” valittiin palautelomakkeeseen siksi, koska halusimme palautteelle myös jonkinlaisen numeerisen arvon, josta on heti helppo nähdä koulutuksen mielekkyys osallistujille (Taulukko 4).

Taulukko 4. Kouluarvosana koulutukselle.



5.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajamme Sari Mattsson toimii Helsingissä Kampin ja City Centerin KICKS-kosmetiikkamyymälöiden myymäläpäällikkönä ja hän osallistui myös konkreettisesti koulutukseemme. Tämän vuoksi palaute kerättiin myös häneltä palautelomakkeen muodossa, mutta pyysimme kuitenkin häneltä hieman tarkempaa ja erittelevämpää palautetta, jotta tiedämme myös toimeksiantajan näkökulman koulutuksen hyödyllisyyteen. Hänen mukaansa koulutuksesta jäi positiivinen, ammattimainen ja analyyttinen tunnelma, jossa tilanteet pohdittiin aina monelta eri kantilta. Lisäksi jokaista aluetta käytiin läpi juuri ryhmän osaamisen ja vaatimusten mukaisesti eikä hän siis kaivannut enempää paneutumista aihealueisiin. Toimeksiantajamme sai yrityksensä henkilöstölle paljon uusia, konk-

reettisiä vinkkejä asiakaspalvelutyöhön ja lisäksi hän koki, että koulutus tarjosi uutta inspiraatiota ja oivalluksia henkilöstölle. Hänen mukaansa meidän kannattaisi konseptoida koulutus ja lähteä tarjoamaan tätä myös muille yrityksille.

5.3 Kouluttajien oma palaute ja itsearviointi

Esiintyminen oli aluksi jännittävää, mutta osallistujajoukkoon tutustuessamme huomasimme, että kyseessä onkin hyvin rento ja sosiaalinen yleisö. Lisäksi olimme paljon harjoitelleet koulutusta ja omia puheenvuorojamme etukäteen, joten sitäkin kautta syntyi esiintymisvarmuus alkujännityksestä päästyämme. Saimme myös palautetta siitä, että täydensimme hyvin toisiamme ja olimme myös itse tyytyväisiä siihen, että pystyimme yhdessä esiintymään ilman päällekkäin puhumista ja toisen keskeyttämistä.

Kehitettävää meillä on vielä ryhmän hallinnassa, sillä välillä tuntui haastavalta saada koko ryhmä kuuntelemaan ohjeitamme harjoitusten aiheuttaman innostuksen jälkeen. Lisäksi välillä keskustelu tuntui rönsyilevän liiankin pitkälle ja itse asiassa pitäytyminen oli vaikeaa. Toinen kehityskohde on ajankäyttö ja aiheiden priorisointi, sillä alussa näytti, että etenimme odotettua nopeammin, mutta loppua kohden kuitenkin keskustelut venähtivät ja jouduimme tekemään liian hätäisen priorisoinnin koulutuksen aiheista ja niiden painotuksista.

Tulevaisuudessa, jos lähtisimme myymään koulutusta eteenpäin, muokkaisimme sen liittymään enemmän henkilöbrändäykseen ja itsensä myymiseen. Nykyään myynti on koko yhteiskunnan huulilla, ja lähes kaikki toiminta on myyntiä. Täten myyntikoulutusta on vaikea markkinoida yrityksille, jotka jo mainostavat olevansa myynnin ammattilaisia. Koulutuskenttämahdollisuuksia löytyisi enemmän oman itsensä brändäyksen puolelta.

6 KOULUTUKSEN KIRJALLISET TUOTOKSET

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun toimimme kouluttajan roolissa. Tämän vuoksi, loimme itsellemme kouluttajan käsikirjan, jotta pystyimme luontevasti seuraamaan koulutuksen kulkua ja puhumaan luontevasti ilman kiusallisia muistikatkoksia. Ensimmäiseen versioon teimme jo alustavan aikataulutuksen, jotta koulutuksessa pystyimme arvioimaan todellista ajankäyttöä ja näin muokkaamaan aikavaroja yhä realistisempaan suuntaan. Jo tutkiessamme koulutukseen liittyvää kirjallisuutta, olimme tietoisia sen linkittymisestä käsikirjaan, joten aloimme heti työstämään teorian pohjalta konkreettisia asioita ja konkreettisia vinkkejä. Näin ollen käsikirja syntyi lähes itsestään.

Koska halusimme tarjota koulutuksen kautta konkreettisia vinkkejä, ei kaikki tietous tullut kirjoista, vaan sen sijaan kävimme tarkkailemassa asiakaspalveluprosesseja eri yrityksissä asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi hyödynsimme omia kokemuksiamme asiakaspalvelijoina ja pohdimme aina laatiessamme vinkkejä niiden hyödyllisyyttä omien työkokemustemme kautta. Jo entuudestaan asiakaspalveluprosessi oli meille tuttu, mutta sen vaiheittainen tarkka läpikäyminen vaati teoriaan tutustumista, jotta pohja uusille vinkeille olisi mahdollisimman vankka.

Aiheeseen liittyvä kirjallisuus oli hyvin teoreettista ja oli todella vaikea löytää niistä konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä. Osallistavassa koulutuksessa emme voi esitellä vain teoriaa, joten konkreettisia vinkkejä oli pakko löytää ja keksiä. Havainnoimme koulutuksen kehittämisvaiheessa lähes kaikkea ympärillämme näkyvistä asioista, ja täten pari harjoitusta kumpusi elokuvasta ja televisio-ohjelmasta. Lopulta löysimme erittäin käytännönläheisen teoksen, Mikko Ojasen Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - arjen taktiikkaa myyntiin. Tätä olemmekin hyödyntäneet työssämme.

Yritimme peitota epävarmuutta koulutuksen hyödyllisyydestä haastatteleamalla tuttavien ja läheisten, ja selvitimme heidän kokemuksiaan myyntikoulutuksista. Kaikissa vastauksissa korostui persoonallisuuden käyttö ja itsensä likoon lait-

taminen. Persoonallisuutta pyrimme tuomaan esille yhdenmukaisella pukeutumisella ja räväkällä huulipunalla. Persoonallisuus ja itsemme likoon laittaminen näyttäytyivät vahvasti myös esiintymisessämme. Kouluttajan käsikirja oli meillä yhtenäisissä, kirkassävyisissä kansioissa, jolloin sekin oli osa meidän erottautumista ja mieleen jäämistä. Kouluttajan käsikirja löytyy liitteistä (Liite 2). Saimme paljon positiivista palautetta huomiota herättävästä ja yhtenäisestä pukeutumisesta, ja sitä aiomme toteuttaa jatkossakin.

Kolme tuntia on pitkä aika koulutukseen osallistuvalle vain istua ja kuunnella, joten halusimme tarjota kaikille osallistujille mahdollisuuden tehdä muistiinpanoja ja saada jotain konkreettista mukaansa koulutuksesta. Työviholla mahdollistimme heille tilaisuuden kirjoittaa omia muistiinpanoja, jos jokin asia herätti vahvoja tuntemuksia tai oivalluksia. Työvihkonen eteni myynninportaiden mukaisessa järjestyksessä, samoin kuin koulutus. Jokaisesta portaasta olimme nostaneet esille yhden konkreettisen vinkin vihkoseen, jolloin myöhempi työvihon tarkastelu antaa jo heti konkreettisia toimintamalleja kokeiltavaksi.

Työvihkoseen halusimme sisällyttää myös luonnolliseen lisämyyntiin liittyvän tuoteverkosto-harjoituksen, sekä tiimihenki-harjoituksen, jossa jokaisen tuli luetella omat vahvuudet ja oppimiskohteet. Näin ollen pieni vilkaisu työvihkoseen muistuttaa mieleen omat vahvuudet ja suuntaa katseet kehityskohteisiin, sekä muistuttaa mieleen luonnollisen lisämyynnin tärkeyden. Työvihkonen sai paljon positiivista palautetta jo sen jakaessamme, ja sen hyödyllisyys näkyi koulutuksen loppumetreille asti, sillä jokainen oli täyttänyt sinne omia muistiinpanojaan ahkerasti. Täten emme nähneet tarvetta tehdä muutoksia työvihkoseen. Työvihkonen löytyy liitteistä (Liite 3).

Koulutustilassa meillä ei ollut mahdollisuutta videotykillä, taululle tai muuhunkaan oheismateriaalin esittämiseen vaadittaviin laitteisiin. Näin ollen teimme todella suppean, mutta oppimista tukevan Power Point –esityksen, jonka näytimme omasta kannettavasta tietokoneestamme. Power Point löytyy liitteistä (Liite 4).

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Asikainen, N & Muikku, K. 2011. Asiakaspalvelutaitoja draaman keinoin ammatillisessa oppilaitoksessa. Ainedidaktinen proseminaari. Helsingin yliopisto. Viitattu 19.11.2014 http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/6374621d-0dc5-42b5-9f02-283b61be5d55/Asiakaspalvelutaitoja_draaman_keinoin.pdf

Barlow, J & Møller C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Suom. Bützow, H. Kalfornia: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

BBC 2014. About Dragon's Den. Viitattu 11.12.2014 <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92> > About the show.

Efecto Oy. 2009. Ratkaisumyynti: asiakas kaiken keskellä. Viitattu 7.10.2014 <http://ratkaisumyynti.com/index.php> > Palvelumme > Myyntiprosessi.

Hämeen uusyrityskeskus 2011. Mää oon myyjä, mikäs sää oot? Myynnin ja markkinoinnin työkirja. Viitattu 18.11.2014 <http://hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=193>

IMDb 2014. The Wolf Of Wall Street. Viitattu 11.12.2014 http://www.imdb.com/title/tt0993846/?ref=nm_sr_1

KICKS 2014. KICKS. Viitattu 12.12.2014 <http://www.kicks.fi/kicks-i60>

Kupias, P & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Lundberg, T. 2004&2012. 101 ideaa asiakaspalveluun. Käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. Uudistettu painos. Lahti: Positiivarit Oy.

Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Newby, T. 1991. Hyvään asiakaspalveluun. Suom. Karhu, M. Helsinki: Infoviestintä Oy

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Tampereen aikuiskoulutuskeskus. 2012. ENO –ennakoiva ohjaus työelämässä. Työelämän sosiaaliset ja vuorovaikutustaidot. Viitattu 19.11.2014 http://www.takk.fi/fileadmin/user_upload/pdf/hankkeet_pdf/ENO_Kasikirja_010212.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas: perustietoa palvelujen markkinoinnista. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ENNAKKOKYSELY

<https://fi.surveymonkey.com/s/5GFNBS8>

Ennakkokysely liittyy 6.12. järjestettävään myynti-/asiakkuuksien hallinta -koulutukseen. Tarkoituksenamme on huomioida osallistujajoukon tarpeita sekä kehityskohteita, ja auttaa tätä yksilöimään koulutus juuri Teidän yrityksellenne. Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia. Jokaisen vastaus on arvokas. Kiitos jo etukäteen!

KICKS

***1. Ikä?**

- ☐ <18
- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ >50

***2. Kuinka pitkään olet toiminut asiakaspalvelualalla?**

- ☐ alle 1 vuosi
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 4-7 vuotta
- ☐ 8-10 vuotta
- ☐ yli 10 vuotta

***3. Mitkä ovat vahvuutesi ja heikkoutesi myyjänä?**

	Hallitsen erinomaisesti	Hallitsen hyvin	Hallitsen kohtalaisesti	Tarvitsen vielä harjoitusta	En osaa sanoa
Asiakkaan lähestyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeiden kartoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisun kehittäminen ja esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiargumentit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisämyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan päättäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkuuden jatkumisen varmistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamointitilanteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***4. Millä eri keinoilla Sinä markkinoit yrityksen kanta-asiakasjärjestelmää asiakkaille?**

***5. Mainitse kolme (3) eri tekijää, jotka ovat mielestäsi yrityksenne kilpailuvaltit?**

6. Mitä toivoisit myyntikoulutuksessa käsiteltävän?

Edell.

Loppu

Kouluttajan käsikirja

HANDS UP -KOULUTTAJAN KÄSIKIRJA

Iina Kokko & Pauliina Alenius

Sisällys

Esittely	3
Koulutuksen esittely	3
Koulutukseen osallistuvien esittely	3
Ennakkokyselyn purku	4
Postikortti-harjoitus	4
Myynnin portaiden yleisesittely	5
Asiakkaan vastaanottaminen	5
Tarvekartoitus	7
Oikean ratkaisun suosittelu	8
Asiakkaan ostosignaali vs. vastaväite, huolenaihe	9
Kaupan ehdotus	10
Lisäkauppa ja jälkihoito	11
Reklamaatiot ja hankalat asiakkaat	12
Tiimi ja ryhmäytyminen	15
Palaute.....	15
Kiitokset.....	15

Esittely

Esitellään itsemme, mistä tullaan, miksi ollaan täällä. Muistetaan osallistujia, ja kysytään heidän päivästä. Tässä tapauksessa kyseessä on virkistyspäivä. Puretaan paineita ja ennako-odotuksia kertomalla, ettei kenenkään tarvitse esiintyä yksin, ja koulutuksen tarkoituksena on keskustella, jakaa vinkkejä ja herätellä ajatuksia. Jaetaan tehtävähkoset osallistujille ja kerrotaan, että niissä on käytännön vinkkejä konkreettiseen myyntityöhön sekä tilaa omille huomioille ja ajatuksille.

Koulutuksen esittely

Tänään käydään läpi myynnin portaat askel askeleelta, lisäksi käsitellään hankalia asiakkaita ja reklamaatiotilanteita sekä lopuksi vielä keskustellaan ryhmäytymisestä ja tiimityön tärkeydestä. Kyseessä ei ole mikään suuri infopaketti, eikä sellaista voi nämä kouluttajat tarjotakaan, sillä he ovat myös itsekin tuoreita asiakaspalvelijoita.

Sen sijaan pyritään herättelemään ajatuksia, yhdessä ryhmän kanssa kehittämään uusia toimintatapoja ja vinkkejä sekä muistutellaan vielä mieleen ehkä jo ajan kuluessa unohtuneita asiakaspalvelun kulmakiviä.

Tähän kohtaan kuuluu tarkempi aikataulun esittely, joka tietenkin on erilainen jokaisessa koulutuksessa.

Koulutukseen osallistuvien esittely

Aloitetaan esittely kertomalla oma nimi ja jakamalla tämän päivän fiilis muiden kanssa.

Onko teillä ollut kivaa virkistyspäivänä, millä mielellä heräsitte aamuun, onko jollain nälkä..?

Tuntevatko kaikki toisensa hyvin?

Kouluttajat aloittavat itse.

◆◆◆(Aikaa varattu alkuintroon 10 min)

Ennakkokyselyn purku

Ennen koulutusta on toteutettu ennakkokysely, jossa on kartoitettu osallistujien kokemusta, vahvuuksia ja heikkouksia, ajatuksia yrityksestä sekä heidän toivomuksia koulutukselta. Lisäksi vastauksista on koottu tiivistelmä PowerPoint-esitykseen, josta näkyvät ryhmän vahvuudet ja heikkoudet, kokemus asiakaspalvelualalta sekä kolme eri tekijää, jotka henkilökunta koki yrityksen kilpailuvalteiksi.

Kiitetään vastauksista ja kerrotaan, että koulutusta on sen pohjalta yritetty muokata juuri tälle yritykselle sopivaksi.

Käydään läpi PowerPoint-esitykseen kootut tulokset kyselystä ja korostetaan tässä tapauksessa kysymystä KICKS-yrityksen kolmesta kilpailuvaltista. Kaikki olivat vastanneet kysymykseen nämä kolme asiaa: henkilökohtainen palvelu, kattava valikoima ja uudet tuotteet sekä ammattitaito. Todetaan, että kaikille näyttää olevan selvää, että pääpaino on palvelulla. Tämän jälkeen mainitaan, että kouluttajat ovat yrittäneet keksiä uusia ideoita palveluun ja kanta-asiakkuuteen.

Kerrotaan vielä, että nykyään lähes kaikki liiketoiminnassa on kilpailijoiden kopioitavissa, mutta hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija pysty varastamaan, sillä kyse on kanssakäymisestä.

Postikortti-harjoitus

Aloitetaan harjoituksella, jonka avulla on tarkoitus suunnata ajatukset asiakaspalveluun. Kouluttajilla on valmiiksi leikattuja kortin paloja, ja jokainen osallistuja ottaa niistä yhden palan itselleen. Kun kaikilla on oma pala, etsitään muut siihen korttiin kuuluvat palaset muilta osallistujilta. Kun oma kortti on kaikilla ryhmällä valmis, niin luetaan siitä syntyvä lause kaikille ääneen.

(Oletuksena on, että osallistujia 12 kpl, jolloin tulee 4 kolmen hengen ryhmää)

Lauseet:

”Valitus on lahja –samantekevää, miten lahjat on paketoitu”

”Älä koskaan valehtelee.”

”Tehokas kuunteleminen edellyttää vaikenemista.”

”Älä usko asiakkaan ostavan ilman, että hänelle tarjotaan.”

Kuulostivatko lauseet siltä, mitä joudutte päivittäin miettimään asiakaspalvelutilanteissa?

Mitä ajatuksia näistä heräsi?

Kouluttaja mainitsee vielä, ettei halua säilyttää ketään osallistujaa, vaan lauseet on valittu sen pohjalta, että nämä kiteyttävät hyvin koulutuksen sanoman. Kouluttaja sanoo myös toivovansa, että edes nämä asiat jäisivät koulutuksesta mieleen.

◆◆◆(Aikaa varattu 10 min.)

Myynnin portaiden yleisesittely

Lähdetään läpikäymään tätä myyntiprosessia portaittain askel askeleelta. Aluksi näytetään osallistujille PowerPoint-esityksestä kuva koko prosessista, niin osallistujat tietävät, mitä on tulossa.

Onko tämä kaavio entuudestaan tuttu kaikille?

Onko aikaisemmin käsitelty?

Tietää joku jotain erilaista kaaviota samasta aiheesta?

Asiakkaan vastaanottaminen

Lähdetään miettimään tätä oman asiakaskäyttökokemuksen pohjalta, jonka kautta on helppo huomata, että asiakkaan kontaktoiminen alkaa lähes joka kerta näillä sanoilla: ”Moikka, kuinka voisin palvella teitä?”, johon asiakas vastaa lähes 90%:sti joka kerta: ”Minulla on kaikki hyvin ja vain katselen!”. Tämän jälkeen myyjä vastaa: ”Okei, katselkaa ja kyselkää, jos tulee jotain mieleen”, ja katoaa muihin myymälän tehtäviin.

Kuulostaako tämä teistä tutulta, jopa niin, että olette itse asiakkaan roolissa?

Mitä muita tapoja teidän mielestä on lähestyä asiakasta, ettei se aina päättyisi samalla tavalla ”vain katselemiseen”?

Yksi vinkki, mitä harvemmin kuulee on, että kun tilanne alkaa taas: ”Moikka, kuinka voisין palvella teitä?”, ja asiakas sanoo vain katselevansa, niin myyjä vastaisikin: ”Katselkaa rauhassa, minun nimeni on *Maija* ja olen apunanne kun tulee kysymyksiä.”. Itsensä esittelemisellä siirrytään astetta henkilökohtaisempaan palveluun, ja saatetaan jopa luoda perusta uudelle kanta-asiakassuhteelle.

Toinen lähestymistapa asiakkaan ainaiseen vastaukseen: ”Kaikki kunnossa, me vain katsellaan”, olisi vinkata asiakasta kuitenkin tutustumaan myymälän uutuuksiin, jos sieltä löytyisi sitten jotain arjen pientä hemmottelua kun kaikki muu oli jo kerta kunnossa.

Oletteko itse kokeilleet tällaisia keinoja?

Jos asiakas ei yrityksistä huolimatta halua apua, niin tulisi kuitenkin pysytellä kokoajan valmiina auttamaan ja tarkkailla asiakkaan käyttäytymistä. Jo yksikin asiakkaan kysyvä katse pitäisi saada myyjän takaisin palvelutilanteeseen. Usein asiakkaille syntyy myös tarve avulle vasta hetken päästä, kun he ovat hetken saaneet itse ensin tutustua valikoimaan. Jos myyjä tällöin vaikuttaa todella keskittyneeltä muuhun myymälän työhön, on kynnys kysyä uudelleen apua todella korkea.

Myyntityö on periaatteessa usein jatkuvaa, konemaista toistoa, ja näitä vinkkejäkin kannattaa aina muokata omaan persoonaan sopiviksi. Tarkoitus ei ole toimia robotteina, vaan oma persoonasi saa asiakkaan muistamaan juuri sinut. Myyjänä sinun täytyy myydä asiakkaalle ensin itsesi, sitten yrityksesi ja lopuksi vasta se itse tuote.

Yritykselle olisi kannattavinta, jos myyjissä korostuisi heidän kaikkien oma persoonansa, jolloin asiakkaiden olisi helppo löytää omankaltaisensa myyjä. Esimerkiksi osa tykkää luonnollisuudesta, mutta toiset taas haluavat kokeilla ja herättää tunteita, shokeerata ja poistaa tietynlaisia meikkauksen normeja, esim. käyttämällä mustaa huulipuna.

Suurin valtti myyjillä on kuitenkin heidän iloisuus, vastaanottavaisuus, lämmin ja aito hymy. Aina ei voi olla hyvä päivä, mutta myyjän tulee kuitenkin osata olla näyttämättä negatiivisia tunteita.

Harjoitus: MUSIIKKIHARJOITUS

Kouluttajat laittavat biisin soimaan ja kehottavat kaikkia pitämään naaman peruslukeilla, koska nyt on tulossa tiukka tilanne.

Musiikki soi. Kouluttajat kutsuvat kauimmaisen henkilön luokseen eteen ja kertovat, että saattavat kohta valita mukaan myös toisen henkilön. Kun kyseinen henkilö on tullut kouluttajien luokse eteen, kouluttajat kehottavat kaikkia antamaan hänelle raikuvat aplodit -*ja siinä koko tehtävä.*

Mikä oikein oli tämän harjoituksen tarkoitus?

Harjoituksella luodaan uusi, outo ja jännittävä tilanne. Kukaan ei tiedä, mitä tehtävään osallistujalta vaaditaan. Mitä seuraavaksi tapahtuu? Onnistuuko osallistuja? Mitä tästä seuraa? Saako tästä hyvän palkkion? Samanlainen tilanne on useimmiten kun kohdataan uusi asiakas. Asiakkaallakin on omat odotukset ja myyjien tulee kohdata ne avoimesti. Ovestahan voi kävellä sisään kuka tahansa. (Ojanen 2010, 75)

◆◆◆(Aikaa varattu 15 min.)

Tarvekartoitus

Aloitetaan keskustelu tarvekartoitukseen liittyen ja tässä koulutuksessa mainitaan, että tästä haluttiin lisää tietoa myös ennakkokyselyn perusteella.

Millä tavoin selvitätte asiakkaidenne tarpeita?**Mitkä on koettu hyviksi kysymyksiksi?**

Usein KICKS-yrityksellä on halpoja sisäänheitto- ja kampanjatuotteita, jolloin näitä tuotteita hakemaan tullee asiakkaalla on mielessä useimmiten vain hinta. Yleensä tällainen asiakas ei halua apua ja suuntaa suoraan kassalle. Yksi hyvä vinkki olisi kysyä häneltä, mitä ominaisuuksia hän arvostaa ja hakee valitsemastaan tuotteesta. Tämän jälkeen saattaa löytyä tuote, joka vastaa paremmin asiakkaan tarpeisiin, on hieman kalliimpi, ja on yritykselle tuottavampi. Asiakkaalle kymmenen euroa enemmän voi olla suuri raha, ellei hän ole vakuuttunut, että tämän tuotteen hyödyt ovat kiistatta paremmat. Kuinka hyvää tulosta saisi aikaan, jos tällaisesta tuotteesta antaisi vielä pienen alennuksen? Todennäköisesti asiakas palaisi liikkeeseen uudestaan, ja tällä kertaa ei ainoastaan pelkkien tarjoustuotteiden perässä.

Miltä tällainen lähestyminen kuulostaisi? Käyttääkö teistä joku tätä?

On tärkeää myös muistaa, että tarvekartoituksesta alkaa jo lisämyynti, ja tässä kohti luodaan kanta-asiakassuhteen perusta. Tämä onkin myynninportaista kaikkein tärkein kohta →asiakas uskoutuu myyjälle ja ns. ystävyysuhde luodaan.

Harjoitus: MYY KYNÄ

Kaksi henkilöä saa käteensä kuulakärkikynän, jonka he koittavat myydä yhdelle henkilölle. (Harjoituksen idea: Onko myynti kynän ominaisuuksiin perustuvaa, vai myyvätkö he ratkaisua tarpeeseen)

◆◆◆(Aikaa varattu 20 min)

Oikean ratkaisun suosittelu

Myyntiin tulee olla tarvepohjaista, rehellistä myyntiä, jossa tulee osoittaa asiakkaalle tuotteen konkreettiset hyödyt – ei pelkkiä ominaisuuksien luettelointia. Myynnissä tulee myös välttää hienostelevaa ammattiterminologiaa.

Kun asiakkaan tarpeisiin on löydetty muutama hyvä vaihtoehto, on jokaisella erilainen tapansa suositella ja esitellä vaihtoehdot asiakkaalle. Tässä on muutamia ehdotuksia PowerPoint-esityksessä.

Tässä slidessa on kolme eri asiakkaan omaksumistyyliä. Ensimmäinen omaksuu kuuntelemalla, jolloin hänelle kannattaa kertoa paljon tuotteesta ja sen käytöstä. Toinen omaksuu kokeilemalla, jolloin hänelle kannattaa konkreettisesti näyttää iholla, miten tuote toimii ja mitkä ovat sen hyödyt. Kolmas omaksuu visuaalisesti, jolloin kannattaa heti alkupuheessa ottaa tuote käteen, avata ja näyttää tuotetta, ja hänkin kenties halua kokeilla sitä itselleen. Kaikkein parasta olisi tarjota jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus kaikkiin näihin omaksumistyyliin.

Onko teillä jotain selkeitä asiakastyyppejä, jotka käyvät toistuvasti liikkeessä? Esi-merkiksi nippeli-intoisia, hintanihilistejä tai kaikkítietäviä besserwissereitä?

Aloitatteko tuotteen suosittelemisen kalleimmasta päästä, vai mikä olisi mielestäsi toimivin keino saada yritykselle katetta ja asiakkaalle hyvä mieli?

Usein ei ole kannattavaa aloittaa ainekaan edullisimmasta päästä, koska silloin myyjän on enää todella vaikea yrittää myydä kalliimpia vaihtoehtoja. Lisäksi pahimmassa tapauksessa voi myyjä menettää kasvonsa tällaisissa tilanteissa, jos ensin osoittaa ratkaisua päivittäiskosmetiikan puolelta ja sitten yhtäkkiä esitteleekin selektiivistä kosmetiikkaa. Asiakkaan oletus on aina kuitenkin, että myyjä suosittelee ensiksi sitä hänen mielestään parhaita ratkaisua asiakkaan tarpeisiin, jolloin äkillinen hinnan nousu ei tuossa vaiheessa ole enää järkevää tai kannattavaa.

Oikean ratkaisun suosittelu on usein todella paljon helpompaa, kun myyjä itse on ko-keillut tuotteita, tutustunut tuotevalikoimaan hyvin ja uskoo tuotteeseen. Toisin sanoen koko myynnin perusta on tuotetietous omasta valikoimastaan.

Aina ei myynti ole tärkeintä, vaan asiakkaalle rehellisesti oikeiden tuotteiden löytäminen. Tämä on myös ehto kanta-asiakkuussuhteelle.

Harjoitus: LEIJONAN LUOLA

Onko tällainen ohjelma tuttu kaikille?

Tarkoituksena on esitellä raadille uusia keksintöjä, ja vastata raadin tiukkoihin kysymyksiin ja vastaväitteisiin, ja yrittää saada raati puolelleen ostamaan tuote.

Neljä henkilöä istuu raadissa ja kolme toimii ”myyjinä”. Myyntiargumentit saavat tietenkin olla keksittyjä, mutta myytävät tuotteet ovat tässä tapauksessa jo vanhoja keksintöjä.

Harjoituksen tarkoitus on opetella vakuuttavia myyntipuheita, välttää täytesanoja ja koittaa vastata raadin vastaväitteisiin ja tiukkoihin kysymyksiin mahdollisimman vakuuttavasti.

Osallistujien tuotteet: Lancome Visionare-seerumi, kynsilakan kuivatustipat, ripsiväri

*Tehdään kaksi kierrosta, ryhmät saavat valita kolmesta vaihtoehdosta oman tuotteen-
sa, kuitenkin eri, mitä edellisellä ryhmällä on ollut.*

Miettimisaikaa 10 min.

Esitykset 10 min

◆◆◆ (Aikaa varattu 40 min)

Asiakkaan ostosignaali vs. vastaväite, huolenaihe

Leijonan luolassa jo vähän sivuttiinkin asiakkaan vastaväitteitä ja huolenaiheita, sekä niihin oikeanlaista vastaamista ja perustelua. Yritetään kumota asiakkaan vastaväitteitä kertomalla tuotteen konkreettisia hyötyjä.

Usein asiakkaat vastaavat myyjän myyntipuheisiin, että ”Okei, kiitos paljon, mutta mie-
tin vielä”. Usein tämä on merkki myyjälle siirtyä taka-alalle, ja he lopettavat myynnin

siihen. Kuitenkin näissä tilanteissa voisi kokeilla toisenlaista lähestymistapaa, ja kysyä ”Mikä sinua siinä vielä mietityttää?”, ja tällä tavoin saada kumottua ennakoasenteet ja tuoda vielä kerran konkreettiset hyödyt esille ja vakuuttaa, ettei asiakas osta turhaketta.

(mietitään ensin pareittain ja sitten käydään läpi yhdessä)

Onko teillä jotain muita vinkkejä, miten asiakkaan vastaväitteitä ja huolenaiheita saisi kumottua?

Mitä itse käytätte?

◆◆◆ (Aikaa varattu 10 min)

Kaupan ehdotus

Mikä on sinun tapasi päättää kauppa ja muistaahan kaikki ylipäänsä ehdottaa kauppaa?

Näytetään osallistujille PowerPoint-esityksestä Pelisilmää asiakaskohtaamisiin –kirjan malleja ehdottaa kauppa. (Ojanen 2010, 969)

Mitä ajatuksia nämä PowerPoint-esityksen mallit herättivät?

Kysymys myymäläpäällikölle: Saako myyjät antaa omia tarjouksia, esim. juuri -10% tai jotain paljoustarjouksia?

Jos rahallinen alennus ei ole mahdollista, niin usein löytyy kuitenkin jotain testereitä yms., jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Myös palvelullinen lisäpalvelu on asiakkaalle arvokas, esimerkiksi jos asiakas tulee hakemaan mitä tahansa tuotetta, voit ehdottaa hänelle oston jälkeistä huulipunameikkiä, jollain asiakkaan mieleisellä testerillä → usein tämäkin synnyttää jatkumon asiakassuhteelle.

◆◆◆ (Aikaa varattu 10 min)

Lisäkauppa ja jälkihoito

Harjoitus: KÄSITEKARTTA

1. *huulipuna*
2. *meikkivoide*
3. *kynsilakka*
4. *ripsiväri*
5. *luomiväri*
6. *hiuslakka*
7. *kasvovoide*
8. *itseruskettava voide*
9. *tuoksu*
10. *meikkisivellin*
11. *vartalovoide*
12. *kasvojenpuhdistusaine*
13. *ripsiliima*
14. *jalkaraspi*

Harjoituksen tarkoituksena olisi nyt miettiä tuoteverkostoja saamanne tuotteen ympärille. Harjoitukselle tila löytyy tehtävävihkosesta ja tuotteet on jo ennalta määrätty ja nyt ne luetellaan jokaiselle. Oman tuotteen ympärille suunnitellaan siis käsitekartta luonnollisista lisämyynti-kohteista. Harjoituksesta on esimerkkikuva PowerPoint-esityksessä.

Aikaa itsenäiseen työhön on varattu 5 min ja tämän jälkeen jokainen esittelee oman tuoteverkostonsa, ja muut saavat tarvittaessa lisätä siihen mieleen tulevia tuotteita.

Harjoituksen tarkoituksena oli oppia löytämään luonnollisia lisämyyntituotteita, jotka voi linkittää sujuvasti toisen tuotteen myyntipuheeseen. Asiakas usein ärsyyntyy, jos hänelle tuputetaan tavaraa, joka ei liity mitenkään hänen ostamaansa tuotteeseen. Johdonmukaisuus lisämyynnissä on siis kaiken A ja O. Lisäksi asiakas saattaa löytää

tarpeen ehdottamastasi tuotteesta, jonka antaa myös lisäarvoa sille varsinaiselle lähtötuotteelle.

Lisämyyntiä kannattaa joka kerta harjoittaa, vaikkei asiakas aina siihen suostuisikaan, sillä myös tämä on yksi keino saada asiakas tulemaan myöhemmin, kun hänelle on jäänyt mieleen kutkuttamaan viime kerralla esitelty lisätuote. Lisämyyntihän alkaa jo tarvekartoituksessa.

Onko teillä jotain hyviä vinkkejä tai keinoja lisämyyntiin?

Mitä on jälkihoito asiakaspalvelutyössä?

Jälkihoidon tavoitteena on varmistaa kanta-asiakkuussuhteen alkaminen/jatkuminen. Kun olet myynyt asiakkaalle esimerkiksi ripsiliiman, ja silloisella kerralla selittänyt tarkasti, miten sitä käytetään. Ensi kerralla, jos muistat asiakkaan, voit kysyä toimiko liima hyvin. Jos vastauksena tulee empimistä, on tässä hyvä paikka varmistaa asiakkaalta, että hän osasi käyttää tuotetta ohjeiden mukaan - kuitenkin asiakasta nolaamatta tai nöyryyttämättä. Esimerkiksi. ”Joo noiden ripsiliimojen kanssa on aina hieman haastavaa leikkiä, itse aina unohdan antaa liiman jähmettyä hiukan ennen ripsien kiinnittämistä. Onnistuiko se sinulta hyvin?”

Tämä on vain yksi esimerkki, mutta aina jos muistat jonkin asiakkaan, on kannattavaa tuoda se ilmi myös asiakkaalle.

Kun asiakas on ostanut tuotteen, pyydä häntä tulemaan myöhemmin kertomaan tuotteen toimivuudesta. Ja muistathan lopuksi kaikkein tärkeimmän kanta-asiakkuussuhteiden luomiseen liittyvän lausahduksen: TERVETULOA UUELLEEN!!!

💎💎💎 (Aikaa varattu 25 min)

Reklamaatiot ja hankalat asiakkaat

Reklamoivat asiakkaat ovat aina tunnemyrskyn vallassa, ja heille täytyy antaa oikeus tuntea näin. Usein se herättää myyjissä juuri päinvastaisen reaktion ja tällaisista asiakkaista halutaan mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti eroon. Valittavat asiakkaat ovat loppupeleissä juurikin yrityksen uskollisimpia asiakkaita. Valittaville asiakkaille olisi helpompaa vain vaihtaa yritystä, mutta sen sijaan he haluavat antaa yritykselle mahdollisuuden korjata tilanne ja antavat mahdollisuuden jatkaa kanta-

asiakassuhdetta. Toisin sanoen heihin suhtautumien oikealla tavalla on äärettömän tärkeää!

Esimerkkinä toimii tapaus, jossa pariskunta oli lähtenyt illastamaan tunnettuun välimeren ravintolaan. Kummatkin tilasivat siikafileitä, ja ruuat eteensä saadessaan ja ensimmäisen palan maistettuaan, he huomasivat kuinka paljon suolaa annoksessa oli. He viittoivat tarjoilijan paikalle, ja selittivät tälle tilanteen. Tarjoilija lähti selvittämään asiaa keittiön puolelle. Pian hän palasi pariskunnan luokse, ja kiitteli suurieleisesti palautteesta. Ravintolan pääkokki oli sairaslomalla, ja ruuanlaiton hoiti nyt toinen sijainen, joka ei tiennyt, että siikafileet oli jo marinoitu suolaliemessä ja täten hän lisäsi niihin tietämättään vielä liikaa suolaa. Monet muutkin asiakkaat olivat tilanneet samaisen annoksen tuona iltana, mutta he olivat lähteneet sanomatta asiasta mitään, kuitenkin selkeästi tyytymättöminä ruokaan. Ravintolalle oli ensisijaisen tärkeää tämän pariskunnan palaute, sillä näin he pystyivät heti korjaamaan vahingon. Jos pariskunta ei olisi sanonut mitään, huono puskaradiomaine olisi vain kiirinyt ympäri kaupunkia. Täten valitus on aina lahja!

Seuraavaksi näytetään tällainen yleinen kaava reklamaation käsittelytilanteesta (Aarni-koivu 2005, 73):

1. Kiitos!! → Aina täytyy muistaa kiittää, sillä valitus aiheuttaa asiakkaalle aina ylimääräistä vaivaa, ja se antaa taas yritykselle mahdollisuuden kehittyä yhä paremmaksi.
2. Kuuntelu → Puhuttele ensin tunnetta ja sitten vasta asiaa. Asiakkaan mahdollisuus purkaa mielipahaansa myyjän keskeyttämättä.
3. Pahoittelu → Empatia, nyökkäys, hymy. Ennen kaikkea myyjän samaistuminen asiakkaan tilanteeseen!
4. Syyn selvittäminen → Kysy, kysy, kysy. Kuitenkin asiakasta nöyryyttämättä tai vähättelemättä (esimerkiksi elektroniikkakaupassa myyjä kysyy ”Muistitko kytkeä laitteen pistorasiaan?”)
5. Ratkaisuvaihtoehdot → Mitä, miten ja missä aikataulussa. Selvitä ratkaisuvaihtoehdot ja keskustele niistä asiakkaan kanssa → sovitte yhdessä päätöksen vaihtoehtojen puitteissa. Usein tässä tilanteessa myyjälle esiintyy mahdollisuus harjoittaa myös lisämyyntiä, sillä usein asiakas hyvinkin kuvainnollisesti kertoo tarpeistaan. Esimerkiksi, asiakas reklamoi jo valmiiksi kuivuneesta kynsilakasta. ”Minulla on kauhea kiire ja tästä koitui nyt kauheasti ylimääräistä vaivaa ja ajan menetystä!” Johon myyjä vastaa: ”Anteeksi todella paljon ja kiitos, että informoit meitä tällaisesta ongelmasta! Saat tietenkin uuden lakan tilalle, mutta mieleeni tuli, että kiireisiä tilanteita ajatellen on kehitelty tällaisia kynsilakkoja

nopeasti kuivattavia tippoja. Siitä säästyisi paljon aikaa eikä sinun tarvitsisi kuivatella ja varoa kynsiäsi tuntia! Haluaisitko ostaa sellaisen kokeiluun?”

6. Vastaaminen → Vastataan heti tai sovitussa aikataulussa.
7. Vaikutukset → Kerrotaan, miten asia käsitellään ja miten sitä pyritään vastaisuudessa ehkäisemään. Korosta asiakkaalle, että vaikka varsinainen ongelma asiakkaan kohdalla on poistunut, käsitellään asia/palaute yrityksessä laajemmin, ettei virhe pääse toistumaan.
8. Jälkihoito → Tilanteen tarkastus. Yritys voisi myös jälkeenpäin ottaa yhteyttä asiakkaaseen, ja kertoa tarkemmin tilanteen kulusta. Esimerkiksi kynsilakkapauksessa, laittaa asiakkaalle sähköpostia, jossa kertovat olleensa yhteydessä maahantuojaan, ja tarkkailevansa heidän kanssa erien laatua, sekä vielä kerran kiittää palautteesta.

”Valitus on lahja – samantekevää, miten lahjat on paketoitu”. Valitukset ilmaistaan aina negatiivisesti ja tuohtuen, mutta myyjien tulisi kuitenkin keskittyä valituksen sisältöön eikä asiakkaan tapaan ilmaista se. Valitus ei myöskään yleensä ole henkilökohtaista, eikä sitä niin kannata ottaakaan, saatika provosoitua asiakkaan ilkeistä sanoista. Muista aina myös, että usein hoidat vaikeat asiakkaat yleisön, eli muiden asiakkaiden edessä. He suhtautuvat useimmiten myötätuntoisesti sinuun, jollet ala itsekin käyttäytymään aggressiivisesti.

Valituksen sisältöä tulisi aina miettiä myös hieman syvemmin. Esimerkiksi asiakkaan jättäessä soittopyynnön johonkin vakuutusfirmaan, hän pinnalta katsoen haluaa selvittää vakuutustilanteen, ja syvemmällä tasolla hän antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida asiaan nopeasti, jottei hänen tarvitsisi vaihtaa toiseen vakuutusyhtiöön.

Asiakas ostaa KICKS-myyrmälästä pumpattavan vaahtoitseruskettavan. Ensimmäisellä käyttökerralla pumppu temppuilee ja aine valuu ulos vaahtottomana nesteenä sotkien koko kylpyhuoneen altaan. Asiakas tulee liikkeeseen valittamaan asiasta.

Pinnalta katsoen asiakas valittaa rikkinäisestä tuotteesta, mutta mitä syvemmällä tasolla asiakas mahtaa hakea reklamaatiolta?

(vastaus: asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida ja hyvittää asia, jotta hän voisi asioida liikkeessä uudemman kerran)

Miten eri tavoin yritys voisi reagoida tähän?

Onko teillä esimerkkejä siitä, että palvelun tai tuotteen viat ovat johtaneet entistä vahvempiin asiakassuhteisiin? Myös asiakkaan roolissa?

Onko jollain herännyt jotain esimerkkejä, kun on itse ollut asiakkaana, niin tällaisista huonosti hoidetuista reklamaatiotilanteista?

◆◆◆ (Aikaa varattu 20 min)

Tiimi ja ryhmäytyminen

Aloitetaan harjoituksella, joka löytyy tehtävävihkosenne toiseksi viimeiseltä aukeamalta, tiimihenki-otsikon alta. Jokainen saa nyt miettiä kysymyksiin: ”minun vahvuuteni, mitä voisin opettaa muille ja mitä voisin oppia muilta” vastaukset ja aikaa olisi nyt 10 minuuttia, jonka jälkeen nämä asiat jaetaan muun ryhmän kanssa.

Jos myyjät eivät tunne toisiaan, tehdään harjoitus omasta tiimistä.

Kuka on hyvä lisämyynnissä, minkä takia?

Kuka on taas hyvä myyntiargumenteissa? Minkä vuoksi?

◆◆◆ (Aikaa varattu 20 min)

Palaute

Jokainen koulutukseen osallistunut täyttää itsenäisesti palautelomakkeen.

◆◆◆ (Aikaa varattu 10 min)

Kiitokset

Kiitetään osallistumisesta koulutukseen, kysytään jos joillakin olisi vielä jotain sanottavaa tai kysyttävää. Hyvästellään osallistujat.

Hands Up -tehtävävihko

KICKS
Your beauty destination...

**Hands Up© –kandidaatin
myynnin tuki**

SISÄLLYS

1 ASIAKKAAN VASTAANOTTAMINEN	3
2 TARVEKARTOITUS	4
3 OIKEAN RATKAISUN SUOSITTELU	5
4 ASIAKKAAN OSTOSIGNAALI VS. VASTAVÄITE, HUOLENAIHE	6
5 KAUPAN EHDOTUS	7
6 LISÄKAUPPA JA JÄLKIHOITO	8
7 REKLAMAATIOT JA HANKALAT ASIAKKAAT	10
8 TIIMIHENKI	11

1 ASIAKKAAN VASTAANOTTAMINEN

Vinkki ★

Henkilökohtainen palvelu: ”Katselkaa rauhassa, minun nimeni on *Maija* ja olen apunanne, kun tulee kysymyksiä!”

Omia huomioita:

2 TARVEKARTOITUS

Vinkki ★

Kuuntele, kuuntele, kysy, kysy. Tunnista tarpeet, aloita lisämyynti.

Omia huomioita:

3 OIKEAN RATKAISUN SUOSITTELU

Vinkki ★

Myy tuotteen konkreettisia hyötyjä, älä sen ominaisuuksia.

Omia huomioita:

4 ASIAKKAAN OSTOSIGNAALI VS. VASTAVÄITE, HUOLENAIHE

Vinkki ★

Ota selvää asiakkaan huolista, kerro tuotteen hyvistä puolista.

Omia huomioita:

5 KAUPAN EHDOTUS

Vinkki ★

Mainitse etuja, jotka asiakas on jo hyväksynyt: ”Sinähän pidit, että tässä on pumppupullo, joka on paljon hygieenisempi.”

Omia huomioita:

6 LISÄKAUPPA JA JÄLKIHOITO

Harjoitus ☆

Luonnolliset lisämyyntituotteet –käsitekartta:

Vinkki ★

Ehdota lisämyyntiä joka kerralla; aina se ei onnistu, mutta ainakin pohjatyö seuraavalle myyntikerralle on jo tehty.

Omia huomioita:

7 REKLAMAATIOIT JA HANKALAT ASIAKKAAT

Vinkki ★

Kiitä aina palautteesta!

Omia huomioita:

8 TIIMIHENKI

Harjoitus ☆

Minun vahvuuteni:

Mitä voisin opettaa muille:

Mitä voisin oppia muilta:

Vinkki ★

Älä istu tiedonjyvän päällä; opi muilta ja anna muiden oppia sinulta.

Omia huomioita:



PowerPoint koulutuksen tueksi

HANDS UP -MYYNTIKOULUTUS

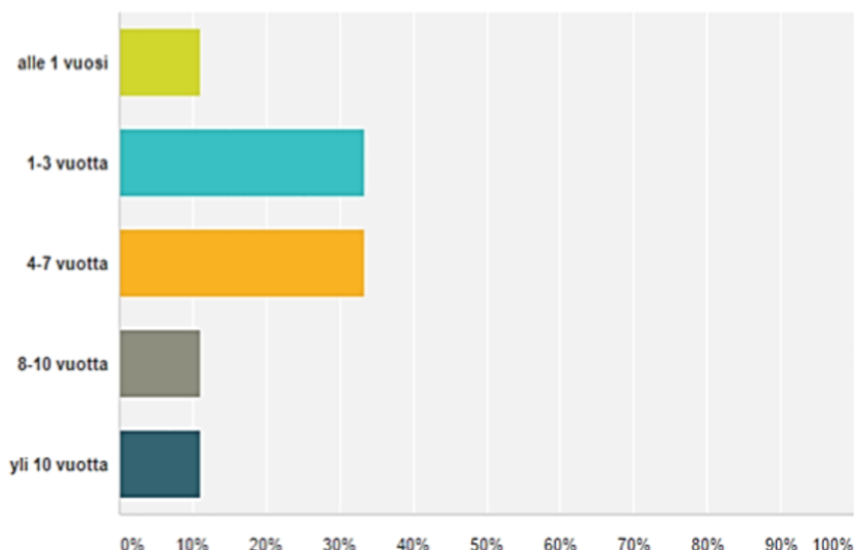
Iina Kokko & Pauliina Alenius

ENNAKKOKYSELYN TULOKSET

- Kiitos kaikille vastanneille!

Kuinka pitkään olet toiminut asiakaspalvelualalla?

Vastattuja: 9 Ohitettuja: 0



	Hallitsen erinomaisesti	Hallitsen hyvin	Hallitsen kohtalaisesti	Tarvitsen vielä harjoitusta	En osaa sanoa
Asiakkaan lähestyminen	71,43% 5	28,57% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Asiakkaan tarpeiden kartoitus	57,14% 4	42,86% 3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Ratkaisun kehittäminen ja esittely	57,14% 4	28,57% 2	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0
Myyntiargumentit	14,29% 1	71,43% 5	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0
Henkilökohtainen palvelu	57,14% 4	28,57% 2	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0
Lisämyynti	0,00% 0	42,86% 3	57,14% 4	0,00% 0	0,00% 0
Kaupan päättäminen	42,86% 3	14,29% 1	28,57% 2	14,29% 1	0,00% 0
Asiakkuuden jatkumisen varmistaminen	57,14% 4	14,29% 1	14,29% 1	14,29% 1	0,00% 0
Reklamointitilanteet	0,00% 0	42,86% 3	57,14% 4	0,00% 0	0,00% 0

Mainitse 3 eri tekijää, jotka ovat mielestäsi yrityksen kilpailuvaltit?

- Henkilökohtainen palvelu
- Kattava valikoima/uudet tuotteet
- Ammattitaito



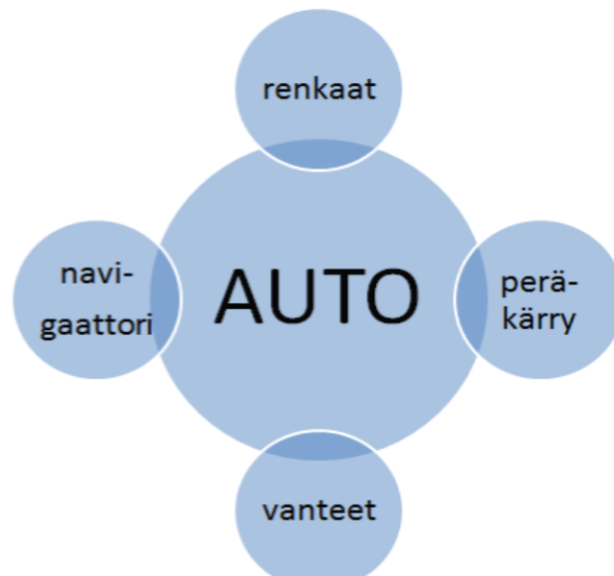
ERI OMAKSUMISTYYLIT

- "Tämä idea kuulostaa toimivalta."
- "Tämä tuntuu mainiolta."
- "Tämä näyttää järkevältä."

KAUPAN EHDOTUS

- *Nyt:* "Päätös kannattaa tehdä nyt, kun tuotteita on vielä jäljellä. Nämä menevät usein hetkessä!"
- *Mainitse etuja, jotka asiakas on jo hyväksynyt:* "Sinähän pidit, että tässä on pumppupullo, joka on paljon hygieenisempi."
- *Käytä yleisiä argumentteja:* "Sinä et halunnut uhrata paljoa aikaa aamulla meikkaamiseen – tätä ripsiväriä ei tarvitse laittaa, kuin vain yhden kerroksen, niin saat jo heti näyttävät ripset!"
- *Tee erikoistarjous:* "Osta nyt tämä meikkivoide, niin saat -10% pohjustusvoiteesta!"

TUOTEVERKOSTO



VALITTAVAT ASIAKKAAT

1. Kiitos!!
2. Kuuntelu
3. Pahoittelu
4. Syyn selvittäminen
5. Ratkaisuvaihtoehdot
6. Vastaaminen
7. Vaikutukset
8. Jälkihoito

Palautelomake

PALAUTELOMAKE 6.12. JÄRJESTETTYYN KOULUTUKSEEN

Palautteesi on meille äärettömän tärkeää, jonka avulla pystymme kehittämään ja muokkaamaan koulutusta yhä osallistujaystävällisempään suuntaan. Toivomme Sinulta kattavaa ja rehellistä mielipidettä kysymyksiin. Kiitos paljon palautteestasi!

1. Minkälainen tunnelma koulutuksesta jäi?

2. Olisitko halunnut paneutua johonkin asiaan vielä syvemmin?

3. Mitä mieltä olit koulutuksessa olevista harjoituksista?

4. Minkä koit kaikkein hyödyllisimmäksi, miksi?

5. Oliko jokin asia täysin turhaa, mikä ja miksi?

6. Mitä asioita aiot itse hyödyntää jatkossa myyntityössäsi?

7. Mitä parannusideoita Sinulla olisi koulutukseen?

8. Minkä kouluarvosanan antaisit koulutukselle?
